



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Burak KARATEKELİOĞLU

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARININ INSTAGRAM ÜZERİNDEN SATIN
ALMA NİYETİYLE İLİŞKİSİ

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Burak KARATEKELİOĞLU

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARININ INSTAGRAM ÜZERİNDEN SATIN
ALMA NİYETİYLE İLİŞKİSİ

Danışman
Prof. Dr. Eyyup YARAŞ

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Burak KARATEKELİOĞLU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Umut KUBAT DOKUMACI

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Eyyup YARAŞ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAYALÇIN

Tez Başlığı: Tüketici Karar Verme Tarzlarının Instagram Üzerinden Satın Alma Niyetiyle İlişkisi

Tez Savunma Tarihi : 26 / 09 / 2022

Mezuniyet Tarihi :20/10/2022

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketici Karar Verme Tarzlarının Instagram Üzerinden Satın Alma Niyetiyle İlişkisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Burak KARATEKELİOĞLU



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Burak Karatekelioğlu
Öğrenci Numarası	20185212015
Anabilim Dalı	İşletme Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Eyyup YARAŞ
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Tüketici Karar Verme Tarzlarının Instagram Üzerinden Satın Alma Niyeti İle İlişkisi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1916386241
Rapor Tarihi	04.10.2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 14 Alıntılar dahil: % 14
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
<p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:</p> <p>(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.</p> <p>() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p>	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
<p>Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Prof. Dr. Eyyup YARAŞ</p> <p>İmza</p>	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM

1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	7
1.2. Sosyal Medya Kavramı.....	10
1.3. Sosyal Medya Araçları	12
1.3.1. Bloglar	14
1.3.2. Mikrobloglar	15
1.3.3. Wikiler	16
1.3.4. İçerik Paylaşım Siteleri	17
1.3.5. Forumlar	17
1.3.6. Sanal Dünyalar	18
1.3.7. Podcast	19
1.3.8. Sosyal Paylaşım Siteleri	20
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması	21
1.4.1. Tanımlar	22
1.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları	25
1.4.2.1. Marka Bilinirliğini Arttırmak	25
1.4.2.2. Müşteri Sadakatini Teşvik Etmek	26
1.4.2.3. Erişilebilir Tüketici Görüşleri Sağlamak	27
1.4.2.4. Sosyal Medya Düşük Maliyetli Olması	27
1.4.2.5. Rakiplerin İzlenmesine Yardımcı Olmak	27
1.4.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları	28
1.4.3.1. Sosyal Medya Türünün İşlevsel Yapı Taşlarına Aykırı Pazarlama Yapılması	28

1.4.3.2 Olumsuz Deneyimin Hızlı Şekilde Yayılmasında Etkili Olmak	28
1.4.3.3 Yüksek Hacimli İçerik Sunmak.....	29
1.4.3.4 Yatırımın Geri Dönüşümü Uzun Vadeli Olması	29
1.4.3.5 Çok Zaman Alıcı Olması	30
1.4.4 Ampirik Sosyal Medya Pazarlaması Çalışmaları	30
1.5. Bir Sosyal Medya Pazarlaması Örneği Olarak Instagram Pazarlaması Durum Tespiti	31
1.5.1. Instagram Pazarlamasının Özellikler	32
1.5.2. Instagram Hakkında Bazı Olgu ve Veriler	35
1.5.3. Konuyla İlgili Ampirik Çalışmalar	37

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE KARAR VERME TARZLARI

2.1. Tüketici Davranışları	40
2.1.1. Ürün Satın Alırken Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler	40
2.1.2. Ürün Özellikleri	42
2.1.3. Bireysel Faktörler	43
2.1.3.1. Yaş	43
2.1.3.2. Ekonomik Durum	44
2.1.3.3. Yaşam Tarzı	44
2.1.3.4. Meslek.....	44
2.1.3.5. Kişilik	45
2.1.4. Çevresel Faktörler	45
2.1.5. Sosyal ve Kültürel Faktörler	45
2.1.5.1. Kültür	46
2.1.5.2. Sosyal Sınıf	46
2.1.5.3. Rol ve Statü	47
2.1.5.4. Aile ve Referans Grupları	47
2.1.6. Psikolojik Faktörler	48
2.1.6.1. Öğrenme	48
2.1.6.2. Motivasyon	48
2.1.6.3. Tutum ve İnançlar	49
2.1.6.4. Algılama	49
2.1.7. Ekonomik Faktörler	50

2.2. Tüketici Karar Verme Tarzları	50
2.2.1. Sproles ve Kendall'ın Tüketici Karar Verme Tarzları Envanterinin Kavramsal Çerçevesi	50
2.2.1.1. Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri Ölçeği	52
2.3. Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri Konusunda Yapılan Çalışmalar.....	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARININ INSTAGRAM ÜZERİNDEN SATIN ALMA NİYETİYLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	62
3.2. Araştırmanın Hipotezleri, Modeli ve Araştırmada Kullanılan Değişkenler	61
3.3. Araştırmada Bulunan Değişkenler ve Ölçümleri.....	66
3.4. Evren, Örneklem ve Verilerin Toplanması	70
3.5. Araştırmanın Kısıtları	71
3.6. Verilerin Analizi	71
3.7. Araştırma Bulguları	72
3.7.1. Güvenilirlik Analizleri	75
3.7.2. KMO ve Bartlett Testi	82
3.7.3. Bağımsız Değişkenlerin Normal Dağılım İncelenmesi	83
3.7.4. Demografik Faktörlerin Instagram Üzerinden Satın Alma Niyetlerine Yönelik Karar Verme Tarzlarının Farklılıklarının İncelenmesi	84
3.7.5. Tukey Analizleri	86
3.7.6. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkene Etkisinin Regresyon Analizi ile İncelenmesi	90
3.7.7. Regresyon Modeli	90
SONUÇ	95
KAYNAKÇA.....	97
EKLER	112
Ek 1. Anket Formu	112
ÖZGEÇMİŞ	116

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Sosyal Medyanın Tarihsel Süreçteki Evrimi	10
Şekil 1.2 Mobil Cihazlar, Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlamasının İlişkisi.....	24
Şekil 1.3 2021 Ocak Ayı İtibariyle Sosyal Medya Platformu ve Kullanıcı Sayıları.....	26
Şekil 1.4 Sponsorlu İçeriklerin Instagram Akışına Düşmesini Gösteren Görsel.....	33
Şekil 1.5 Instagram Profil Mağazasında Yer Alan Ürün Görselleri	34
Şekil 1.6 Instagram Profillerinde Yer Alan Mağaza ve Ürün Görselleri.....	34
Şekil 1.7 Ürün Etiketleme Özelliğine Ait Instagram Akışından Bir Görsel.....	35
Şekil 1.8 Amerikan Kobi Profesyonellere Göre Müşterilerle Yapılan İletişim Yöntemleri	37
Şekil 3.1 Araştırma Modeli.....	66

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Web 1.0 ve Web 2.0 İnternet Teknolojilerinin Karşılaştırmalı Özellikleri	8
Tablo 1.2 Sosyal Medya Platform Türleri, Özellikleri ve Örnekleri	13
Tablo 2.1 Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler	42
Tablo 2.2 Tüketici Karar Verme Tarzları Envanterinin Faktör ve Özellikleri	54
Tablo 2.3 TTE Ölçeğini Kullanan Çalışmalar	60
Tablo 3.1 %95 Güven Sınırlarında ve Varyans 0.21 (0.3x0.7) Olduğu Durumlarda Farklı Ana Kütle Büyüklükleri için Örneklem Büyüklükleri	71
Tablo 3.2 Katılımcıların Cinsiyet Bakımından Dağılımı	72
Tablo 3.3 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	72
Tablo 3.4 Katılımcıların Gelir Seviyesine Göre Dağılımı.....	73
Tablo 3.5 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	72
Tablo 3.6 Katılımcıların Meslek Grupları Dağılımı	73
Tablo 3.7 Katılımcıların Instagram Kullanma Süresi Dağılımı.....	74
Tablo 3.8 Katılımcıların Instagram Kullanma Sebebi	74
Tablo 3.9 Yüksek Kalite Odaklı Tüketici Tanımlayıcı İstatistikleri.....	76
Tablo 3.10 Marka Bilincine Sahip Tüketici Tanımlayıcı İstatistikleri	77
Tablo 3.11 Yenilik-Moda Bilincine Sahip Tüketici Tanımlayıcı İstatistikleri.....	77
Tablo 3.12 Eğlence Amaçlı Hedonistik Tüketici Tanımlayıcı İstatistikleri	78
Tablo 3.13 Uygun Fiyatlı Tüketici Tanımlayıcı İstatistikleri	79
Tablo 3.14 Dürtüsel-Dikkatsiz Tüketici Tanımlayıcı İstatistikleri	79
Tablo 3.15 Kafası Karışık Tüketici Tanımlayıcı İstatistikleri	79
Tablo 3.16 Alışılmış, Markaya Sadık Tüketici Tanımlayıcı İstatistikleri	80
Tablo 3.17 Instagram'a Duyulan Güven Tanımlayıcı İstatistikleri	80
Tablo 3.18 Instagram'a Yönelik Tutum Tanımlayıcı İstatistikleri	81
Tablo 3.19 Satınalma Niyeti Tanımlayıcı İstatistikleri.....	81
Tablo 3.20 KMO ve Bartlett Testi	83
Tablo 3.21 Toplam Açıklanan Varyans Tablosu	82
Tablo 3.22 Basıklık ve Çarpıklık Tablosu	84
Tablo 3.23 Ölçek ve Alt Boyutların Puanlarının Cinsiyet Faktörüne Göre Farklılığının İncelenmesi	84
Tablo 3.24 Ölçek ve Alt Boyutların Puanlarının Hane Halkı Gelirine Göre Farklılığının İncelenmesi	85

Tablo 3.25 Mükemmeliyetçilik Kalite Odaklılık Faktörü İle Hane Halkı Gelir Değişkeni Tukey Analizi	87
Tablo 3.26 Marka Odaklılık Faktörü İle Hane Halkı Gelir Değişkeni Tukey Analizi .	87
Tablo 3.27 Yenilik-Moda Odaklılık Faktörü İle Hane Halkı Gelir Değişkeni Tukey Analizi.....	87
Tablo 3.28 Eğlence/Haz Odaklılık Faktörü İle Hane Halkı Gelir Değişkeni Tukey Analizi.....	88
Tablo 3.29 Markaya Sadık Tüketici Faktörü İle Hane Halkı Gelir Değişkeni Tukey Analizi.....	88
Tablo 3.30 Markaya Sadık Tüketici Faktörü İle Eğitim Düzeyi Değişkeni Tukey Analizi	88
Tablo 3.31 Yenilik-Moda Odaklılık Faktörü İle Meslek Değişkeni Tukey Analizi.....	89
Tablo 3.32 Instagram'a Duyulan Güven Regresyon Modeli Tablosu	91
Tablo 3.33 Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Kırılımlarının Instagram'a Güven Düzeyi Üzerindeki Etkisi	91
Tablo 3.34 Instagram'a Duyunan Güvenin Instagram'a Olan Tutum Üzerindeki Etkisi	92
Tablo 3.35 Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Kırılımlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	92
Tablo 3.36 Instagram'a Duyulan Güvenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.....	93
Tablo 3.37 Instagram'a Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi	93
Tablo 3.38 Hipotez Testleri Özet Sonuçları	94

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	:	Advanced Research Projects Agency Network
e-WOM	:	Electronic Word of Mouth
NSF	:	National Science Foundation
TTE	:	Tüketici Tarzları Envanteri
SMM	:	Social Media Marketing

ÖZET

Sosyal medya uygulamalarının farklı amacı ve kullanım alanları bulunmaktadır. Bu farklılık göz önünde bulundurularak işletme ve bireylerin ürün satma, ürün alma, tanıtım ve pazarlama yapmak amacıyla Instagram'ı tercih ettikleri görülmektedir. Bu yüksek lisans tezinde tüketicilerin karar verme tarzlarının Instagram'a duyulan güvene etkisi ve bu etkinin Instagram üzerinden satın alma niyetiyle ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, 18 yaş üstü Instagram hesabı bulunan ve aktif kullanan 437 katılımcıdan anket tekniği yoluyla toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin karar verme tarzlarından marka odaklı, eğlence-haz odaklı, yenilik-moda odaklı ve bilgi karmaşası içinde olması Instagram'a yönelik güvenlerini etkilerken, tüketicilerin Instagram'a yönelik güven ve tutumlarının Instagram üzerinden satın alma niyetlerini de etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici Karar Verme Tarzları

SUMMARY
THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER DECISION-MAKING
STYLES AND INTENT TO PURCHASE ON INSTAGRAM

Social media applications have different tools and uses. Considering this difference, it is seen that businesses and individuals prefer Instagram in order to sell, buy, promote and market products. In this master's thesis, it is aimed to examine the effect of trust in Instagram as consumers' decision-making styles the relationship of this effect with the intention to buy on Instagram. For this purpose, the data collected through the survey technique from 437 participants over the age of 18 who have and actively use Instagram accounts were analyzed. As a result of the analyzes, the fact that consumers are brand-oriented, recreational-hedonistic-oriented, innovation-fashion-oriented and information confusion among their decision-making styles affects their trust towards Instagram. It has been determined that consumers' trust and attitudes towards Instagram also affect their desire to buy on Instagram.

Keywords: Instagram, Social Media, Social Media Marketing, Consumer Decision Making Styles

ÖNSÖZ

Kendisine her daim büyük saygı duyduğum, bu çalışma süreci boyunca bana desteklerini esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Eyyup YARAŞ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışma sürecinde sabırla yanımda olan, yalnız bırakmayan yol arkadaşım Dilan Naz'a ve dostum Barış Şimşek'e teşekkür ederken akademik hayatım süresince bana sunulan tüm imkanlar için sevgili aileme minnettarım.

GİRİŞ

İlişkisel pazarlama kuramı çerçevesinde işletmeler pazarlama strateji ve politikalarını oluşturmak için tüketici ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini nasıl karşıladıklarını anlamak ve öğrenmek durumundadırlar (Parlak, 2010: 76). Günümüzde iletişim teknolojilerinin sunduğu farklı iletişim kanallarıyla tüketicilerin tepkilerinin gözlenmesi ve ölçülmesi daha kolay olduğu için işletmeler de tüketicilerin günden güne artarak kullanmakta olduğu online sosyal medya mecralarında kendilerine yer bulmaya çalışmaktadırlar.

İşletmeler artan rekabet koşullarında çok sayıda ürünle sınırlı sayıda tüketicilere ulaşarak satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Oysaki günümüz bilgi çağında her bir birey bir tüketici haline geldiği için, bireylerin ve grupların tüketim şekli de değişmiştir ve bunları da yakinen gözlemlemek gerekmektedir.

Gelişen iletişim teknolojileriyle hem sanal anlamda hem de normal yaşantılarında bireylerin kararlarında etkili olmak için kullanılacak en önemli unsurlardan bir tanesi de kişilerin fikirlerini, deneyimlerini paylaşmalarına imkan tanıyan yeni düzenleme ve uygulamalarda yer almaktır. Tüketiciler bugün artık farklı mecralardaki tanıtım ve reklamlara aktif olarak katılımda bulunup, iletişim içine girmektedir. Günümüzde tüketim tek taraflı olmaktan çıkmış, tüketiciler artık işletmelerin pazarlama stratejilerini de etkiler hale gelmiştir.

Gelişen teknolojiler sayesinde bireyler artık bir mal veya hizmete yönelik alım kararlarında geçmişe göre daha farklı bir eğilim içinde bulunmaktadır ve hem psikolojik hem de sosyo kültürel etkenler onların alım kararına etki göstermektedir. Aynı zamanda bugünün tüketicileri pazarlamaya yönelik iletişim faaliyetlerinden de interaktif bir şekilde bilgi edinmektedirler. Mecraların değişmesi, sosyal medyanın tüketicilerin hayatının içinde aktif bir şekilde rol alması ile işletmeler daha farklı pazarlama kararları almaya başlamış ve nihayetinde dikkat çekici, merak uyandırıcı bu farklı çıktılar bireylerin ürün ve hizmet alım kararlarını da değiştirmeye başlamıştır.

Altıntaş (2001 : 8) çalışmasında bugünün tüketicilerinin tutum ve davranışsal olarak eğilimlerini şöyle özetlemiştir:

Günümüzde bireyler daha fazla tüketmeye odaklıdır ve daha fazla mal ve hizmeti isteyip, ihtiyaç olarak görmektedirler.

Tüketim eylemini gerçekleştiren bireyler daha fazla kişisel tatmin odağındadır ve geleneksel toplumun paylaşımcı yapısı yerine şahsi hedef ve arzular odaklı bir tutumla hareket etmektedirler. Buna bağlı olarak da bugün artık satın alınan mal ve hizmetlerden tatmin olma seviyesi düşmüştür.

Topluluk değil kendi odağı ile ilerleyen ve tüketimde bulunan bireyler, kendilerini daha fazla önemsemekte ve diğerlerinden daha yukarıda görmekte bu da tüketici çeşitlenmesini arttırmaktadır.

Tüketiciler eskiden olduğu gibi tek bir topluluğun parçası olarak adlandırılmak yerine daha fazla ve farklı topluluk içinde kimliklenmekte bu da sosyo ekonomik, dini ya da mesleki olarak fazla sayıda grup ile bütünleşerek kendilerini ifade etmelerini sağlamaktadır.

Tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen dış etkenlerden biri de teknolojiye meydana gelen değişiklikler ve ilerlemelerdir. Kültürel yapı, sanal paylaşımlardan etkilenmiş bu da tüketicilerin alt üst kültür süreçlerini etkilemiştir. Günümüz tüketicisi artık satın alma yaklaşımlarında internet etkisiyle dijital gelişmelerden daha fazla etkilenmekte bu da neredeyse yeni bir sanal alt kültür oluşturmaktadır. Bugünün müşteri kitlesinin daha bireysel hale gelmesiyle birlikte kişisel eğilimler, tercihler ve hayat görüşü oluşmuş, ortak bir vizyon geçerliliğini yitirmeye başlamıştır.

Marka sadakati kavramı daha derin bağların kurulmasını sağlamış ve tüketicilerin duygularını yakalayan mesajlar ile işletmelerin yanı sıra göz ardı edebilecek, bir tüketici kitlesi oluşmaya başlamıştır.

Bugünün tüketicisi bir ürünü sadece işlevsel olarak ele almamakta, kullanım ihtiyacını karşılaması yanında ürüne bir anlam yükleyip hem bireysel hem de ait olduğu topluluklar ve alt kültürler için sembolik değerine önem vermektedir.

Toplumun her alanında olduğu gibi bireysel tüketim alanında da meydana gelen değişimlerle daha önce ihtiyaç kabul edilmeyen yeni mal ve hizmet kalemleri günümüz kullanıcıları için ihtiyaç haline gelmiştir.

Günümüz tüketicisi değerlere daha fazla kıymet vermeye başlamış ve tercihlerindedeki bu dönüşüm kendisini göstermiştir. Dolayısıyla ürün ve hizmet satın alma süreçlerinde değer odaklı yaklaşım dikkat çekmeye başlamıştır.

Online alışveriş teknolojisinin hayatların içine adapte olması ile tüketiciler bir işletme ya da mağazaya giderek yüz yüze alışveriş yapmanın yanında sanal alışverişini de kullanmaya ve hatta iletişimi daha hızlı hale getirmeye başlamıştır.

Bugünün müşterisi hem sosyolojik hem de psikolojik değerlere daha fazla odaklandığı için daha da başarılı bir pazarlama stratejisi psikolojik etkiyi hedef almalı aynı zamanda sosyolojik değerlere de yakın hareket etmelidir.

Her bir tüketicinin kendine has tarzı, bakış açısı ve değer yargısı olduğu için bireysel odaklı pazarlama yanında küresel stratejilere de önem verilmeli bu doğrultuda pazar bölümlendirme yapılmalıdır.

Bireysellik artmakla beraber daha önce de bahsedildiği şekilde hem internet teknolojilerinin gelişmesi hem de yeni sanal alt kültürlerin oluşması sosyal yapıyı da etkilemiş bu doğrultuda pazarlama aktiviteleri içinde bireysel ve toplumsal sosyal bağlara odaklı ilişki temelli aksiyon alınması da zorunlu hale gelmiştir.

İnternet ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen değişimler ve gelişmeler ile küresel bir yapı içinde bulunan bireyler kişisel ve toplumsal kültürel yapılar oluşturmaktadır. Bu hem bireysel pazarlama stratejileri kurulmasını, hem de kültürlere ve toplumlara özel aksiyonlar alınmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu süreç oldukça dinamik ve birbirini de etkiler bir haldedir. Sonuç olarak mal ve hizmet satın alan tüketiciler hem gelişme halinde hem de birbirlerinden öğrendikleri için bazı konularda ortak hale gelmektedirler. Dolayısı ile sosyolojik olarak konuyu ele almak ve kültürleri ve kültürlerdeki bu değişimleri anlamak pazarlama stratejisinde bu odaktan uzaklaşmamak esas olacaktır.

İşlevsel odağı yanında değer odağı ile de alınan mal ve hizmetler kullanıcılar tarafından anlamlandırılmakta ve bu değer ve anlamlar kullanıcılar için önemli hale gelmektedir.

Değer ve anlam odağında hareket eden kullanıcılar sonucu, ürün, mal ve hizmetlerin sayısındaki artış ve kişisel aynı zamanda toplumsal farklılaşma gibi etkenler sonucunda ürün ve hizmetlerin imajları da artık daha dinamik bir haldedir.

Tüketici yapısının da dinamikliği arttıkça artık hedef olarak kabul edilebilecek tek bir müşteri kitlesi olamayacağı aşikardır. Bugünün bireyleri her ne kadar eğitimi artmış, sosyal medya ve internet teknolojileri ile daha bilinçli bir hale gelmiş olsa da diğer taraftan ne isteği konusunda net olmayan bir kitlenin de varlığından söz edilmesi gerekmektedir. Bu durum hem tatmin edilip memnuniyeti sağlanmış tüketicilerin her an fikir değiştirebileceği hem de tatmin olmamış müşterinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayıp memnun edilmesine yönelik stratejiler belirlenmesini zorunlu hale getirmektedir

Toplumun her alanında normal kavramı değişmiş, standart topluluklar yerine, çoğunluktan farklı ve dahası marjinal olarak kabul edilen bakış açısına sahip kişi ve gruplar da toplumun diğer kesimlerinden soyutlanmayıp aksine yoğun bir iletişim ile toplumda yerini bulmuştur. Dolayısı ile bu sosyal etkileşim pazarlamacılar için göz önünde bulundurulması gereken bir hal almıştır.

Günümüz tüketicileri toplumsal, çevre ya da sosyo - ekonomik konulara karşı daha duyarlıdır ve bu satın alma tutum ve davranışlarında da kendini göstermektedir. Bu doğrultuda pazarlama açısından ilgili değerlere odaklı stratejiler geliştirilmesi de zorunlu hale gelmiştir.

Sosyal medyada kabul gören tanımlaması ile sosyal web, özünde kişi ve toplulukların birbirleri ile rahatlıkla iletişimde bulunduğu, düşünce, duygu ve görüşlerini rahatlıkla

birbirlerine aktardıkları bir paylaşım platformunu betimler (Evans ve McKee, 2010: 30). Dolayısı ile ilgili mecrada yapılan paylaşımlar, kullanıcılar birbirlerini etkileme gücüne sahip olduğu için oldukça önemlidir.

Günümüz tüketicisi internet ağlarının gelişmesi ile hem bireysel hem de yakın çevrelerinden edindikleri her türlü tecrübeyi birbirlerine kolaylıkla aktarmaktadırlar. Bu paylaşımların temeli tek bir konu üzerine olmamakta, ancak kullanıcılar deneyim elde ettikleri mal ve hizmetler ile ilgili yüksek miktarda bilgi alış verişinde bulunmaktadır. Constantinides ve Stagno (2011: 9) bireylerin bugün artık sadece kişisel nam ve ünvanları ile değil, belli bir ürün veya hizmeti kullanmış kişi kimliği ile sosyal medyada yer aldığını, bundoğrultuda yapılan bilgi paylaşımlarının toplumu etkilediğini, dolayısı ile de tüketici satın alma eylemi üzerinde etkisi olduğunu ifade ederler.

Gillin (2007: 16) gelişen internet ve bilgi işlem teknolojileri sonucu sosyal medyanın kabul görmüş bir etkileyici olduğunu bunun da bireysel ya da kitle halinde tüketim eyleminde bulunanların gelişmesini sağlayarak, daha güçlü ve etkili bir hale gelmelerini sağladığını ifade eder. Dolayısıyla Constantinides ve Fountain'ın (2008: 238) de çalışmasında belirttiği gibi bugünün dünyasında yeni bir pazarlama anlayışı hakimdir. Bu da kabul görüp, benimsenmiş eski moda tüketim alışkanlıklarından farklı olarak tüketicilerin eylemlerini etkilemektedir başka bir deyişle günümüzde geleneksel pazarlama anlayışı artık etkisini yitirmiştir. 2004 yılında yapılan bir araştırma katılımcılarının yarısından fazlası geçmişe oranla artık pazarlama ile ilgili daha negatif bir yaklaşıma sahip olduklarını ifade ederken, bundan daha fazla bir oranla evvelki yıllara göre reklamlar çıktığında kumandanın değiştirme düğmesine daha fazla bastıklarını belirtmişlerdir. Aynı çalışmada Constantinides ve Fountain'ın 2008 tarihinde yaptığı bir çalışmada Amerikan tüketicilerinin %62'sinin çevrimiçi platformlarda başka kullanıcılar tarafından yapılmış ürün ve hizmet değerlendirmelerinin okuduğu, neredeyse tamamının bu paylaşımlara güvendiği ve satın alma kararlarında bu yorum ve paylaşımlardan etkilendiklerinden bahsedilir. Qualman'a (2009: 17) sosyal medyanın tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin büyüklüğünden bahsederken günümüz tüketicisinin yüksek bedeller ödenerek hazırlanmış reklamlardan ziyade deneyimlerini sosyal ağlarda paylaşan diğer kullanıcılardan etkilendiklerini dile getirmiştir.

Çevirim içi eylemlerin artması ve sosyal paylaşım sitelerinin hayatımıza girmesinin bir sonucu olarak satın alma döngüsü de değişmiştir. Günümüzde bir mal veya hizmeti alma istek ya da eğiliminde bulunan aday tüketiciler alım eyleminden önce ve sonra bazı aktiviteler gerçekleştirirler. Agresta ve diğerleri (2010: 32-33) çalışmalarında tüketicilerin bu yeni süreçte ilgilerini çeken ve nihayetinde satın almayı düşündükleri mal veya hizmet için online

araştırmalar yapmakta olduklarını ifade eder. Dahası bu online araştırmalar belirli bir dar alan içinde kalmayıp, tüketicinin rahatlıkla ulaşabileceği her türlü sosyal ağı, blog ve vlogları, konu ile ilgili görsel paylaşımları vb. de kapsamaktadır. Günümüzde tüm bu çevrimiçi topluluklarda yer alan ve mal ve hizmetlerle ilgili beyan edilen fikirler oldukça büyük kıymet taşımaktadır. Bunun yanısıra, bugün artık tüketiciler için satın alma faaliyeti öncesi araştırma yapmak kadar, kullanım sonrası etkileşim içinde buldukları kişilere fikirlerini beyan etmek de yaygın hale gelmiştir. Tüketiciler alıp kullandıkları ürünün/hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını, dahası tüm yönleri ile kullanım tecrübelerinin olduğunu paylaşarak diğer tüketicilere de bilgi verecek bir kaynak oluşturmaktadırlar.

Constantinides ve Stagno'ya (2011: 9) göre, bugün artık kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ve dolayısı ile yapılan birebir iletişim işletmelerin yapmış olduğu pazarlama aktivitelerinin önüne geçmiş hatta daha bile güvenilir hale gelmiştir. Nihayetinde bugünün tüketicisi kendisine yakın görüp, özdeşleştirdiği kişilerden, benzer yaş grubu içinde olanlardan ya da ortak paydalar etrafında toplandığına inandığı kişilerden ya da kendini ait hissettiği grupların diğer üyelerinin fikir ve düşüncelerinden daha fazla etkilenmektedir. Bununla birlikte 2011'de NielsenWire tarafından yapılan konu ile ilgili bir çalışma, günümüz tüketicilerinin marka ya da ürünü keşfetme, araştırma ve bunlarla alakalı bilgi paylaşımı konusunda çevirim içi araştırmalara fazlasıyla önem verdiğini gözler önüne serer. Bahsi geçen araştırmaya göre (Nielsen, 2011) tüketicilerin hemen hemen yarısından fazlası bir mal veya hizmet ile ilgili tek bir çevrimiçi kaynaktan edindiği bilgiyi bile yine başka bir sosyal medya aracından da karşılaştırmakta, dolayısı ile almayı düşündükleri bir marka ve ürün için birden fazla alanda araştırma yapmaktadırlar. Yine aynı araştırmada sosyal medyayı daha aktif kullanan kişilerin bu mecradaki değerlendirmeleri gözden geçirme eğiliminde olduğu, benzer kullanıcıların yarısından çoğunun deneyimlerini de yine sosyal medyada yayınladığı vurgulanmaktadır. İlgili araştırmanın bir diğer çıktısı da ürünler/hizmetler hakkında cinsiyetler arasında da farklılıklar olduğu ve erkeklerin görece kadınlardan daha fazla fikir beyan ettiğidir.

Bu bağlamdan yola çıkılarak araştırmanın amacı tüketicilerdeki farklı karar verme tarzlarının Instagram'a duyulan güvene etkisi ve bu etkinin satın alma niyetleriyle ilişkisinin incelenmesidir. Yapılan bu araştırmanın işletme alanında sosyal medya uygulamalarından Instagram'ın tüketici satın alma tarzlarına yönelik yapılacak yeni çalışmalara ve konuyla ilgili uygulamalara ışık tutarak alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal medya kavramı, sosyal medyanın tarihçesi, sosyal medya araçları ve sosyal medya pazarlaması hakkında genel bilgiler aktarılmış olup sosyal medya araçlarından Instagram'ın sosyal medya pazarlamasına

etkileri açıklanmıştır.

İkinci bölümde tüketici karar verme sürecini etkileyen faktörler açıklanmış, tüketici karar verme tarzları envanteri hakkında bilgiler verildikten sonra literatürdeki tüketici karar verme tarzları envanterini kullanan çalışmalar incelenmiştir.

Birinci ve ikinci bölümde yapılan literatür taraması ile kavramsal bir çerçeve oluşturduktan sonra üçüncü bölümde araştırmanın amacı, modeli, veri toplama yöntem süreci ve araçları hakkında bilgiler paylaşılmış, verilerin analiz ve bulguları raporlanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda genel değerlendirmeler ve öneriler sonuç bölümünde paylaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE INSTAGRAM

1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi ile internetin tarihsel gelişimi birbirine eklemlenmiş süreçlerdir. Bu nedenle, sosyal medyanın tarihsel gelişimini incelemeyen önce internetin tarihsel gelişimini incelemek uygun olacaktır. İnternet kavramı ve uygulaması soğuk savaş yıllarının rekabetçi ortamında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ortaya çıkmıştır. ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen ve bilgisayarlar arası ağ sistemi planı olan ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network; İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu Ağı) projesi ile internetin temeli atılmıştır (Griffiths, 2002: 1-4).

Eski Sovyetler Birliği ile soğuk savaşın sona ermesiyle, ARPANET teknolojisi, Amerikan Ulusal Bilim Vakfı'na (National Science Foundation; NSF) devredilmiş ve NSF'nin kendi internet ağı olan NFT NET'in alt yapısı olmuştur (Navarria, 2016). NSF, NFT NET'i Amerika'daki üniversiteler ile paylaşarak üniversiteler arasında kullanımı yaygınlaştırmış ve üniversiteler ve akademik kurumlarında ağa katılımları artması sağlanmıştır. Zaman içinde NSF, askeri ve eğitim amaçlı kullanımından çıkararak herkesin kullanımına açmak için NFT NET'i özelleştirmiş ve böylece internetin gelişimi hızlanmıştır.

1989 yılında İngiliz bilim insanı Tim Berners Lee, günümüz internet tarayıcılarının bileşeni olan HTML, URL ve HTTP teknolojilerini geliştirmek suretiyle uluslararası düzeyde ücretsiz kullanımını sağlayacak "World Wide Web" adı altında bir protokol sistemi önermiştir (Web Foundation, 2021). Lee'nin tasarladığı "www" protokolü, uluslararası düzeyde kabul edilmiş ve askeri amaçla tasarlanan internet, böylece kişisel kullanıma uygun hale getirilmiştir.

Sosyal medya teknolojisinin keşfinden önceki süreçte, internet ve internet tarayıcı teknolojisinin gelişimi iki ana evre gerçekleştirmiştir: Web 1.0 ve Web 2.0 (Hiremath ve Kenchakkaraver, 2016: 705). Web 1.0 ifadesi, 1989'dan 2005'e kadar geçen dönemde yaygın hizmete verilen ve ilk nesil web sitelerini tarif etmek amacıyla kullanılan teknolojik terimdir. Web 1.0 teknolojisinin temel işleyiş mantığı, internet kullanıcılarının kendi içlerinde ortak bir bilgi alanı oluşturulması ve bilgi paylaşımı yoluyla iletişim alışverişinde bulunulmasıdır. Web 1.0 teknolojisinde kullanıcıların eriştikleri web sitesi ile etkileşim düzeyi tek yönlü ve pasif davranışlarla sınırlıydı; kullanıcılar eriştikleri web sitesi tarafından üretilen içeriği okuyabilmekteydiler (Choudhury, 2014: 8096).

Web 1.0 teknolojisi, çok sınırlı kullanıcı etkileşimi ve içerik katkısı yapmaya olanak veremekteydi. Bu teknolojiye, web sitesi içerisinde yazılanlar üzerindeki kontrol sadece siteyi

tasarlayan ve yönetende olmasının yanı sıra, büyük ölçekli içerik paylaşımına izin veren bir denetim mekanizması ise bulunmamaktaydı (Khanzode ve Sarade, 2016: 2-3). Bir başka ifadeyle Web 1.0, diğer geleneksel medya araçları televizyon, radyo, gazete gibi topluluklara ve insanlara bilgi yayınlama ve sunmak için bir ortam sağlamaktaydı. Gerekli olan teknik bilgi sebebiyle bir web sitesi yapmak için kodlama veya kodlama araçlarına sadece nasıl yapılacağını bilenler için erişilebilir olan bir sanal ortamdı (Vega, 2016: 7).

Web 2.0 ifadesi, modern web teknolojisini belirtmek amacıyla ilk kez 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından dolaşıma sokulan ve Dünya genelinde kabul edilen bir terimdir (Hiremath ve Kenchakkanavar, 2016: 707). Web 2.0, ikinci nesil ya da sosyal medya teknolojisi olarak da ifade edilmektedir (Fotis, 2015: 37). Yeni teknoloji, kullanıcıların farklı web kullanıcılarıyla birlikte içerik oluşturmaya veya bir kullanıcının oluşturduğu içerikte diğer kullanıcıların etkileşime geçmesine imkân vermektedir. Web 2.0 teknolojisi sayesinde, bir kullanıcının yarattığı içeriğe bir çok kullanıcı erişebilmekte ve oluşturulan içerik sürekli şekilde kullanıcılar tarafından değiştirilebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Yeni teknoloji hem internet sitelerinin çalışma biçimlerinde bir değişim sağlamıştır hem de kullanıcıların etkileşim biçiminde de bir yenilik ve farklılık getirmiştir. Wikipedia, bu değişime iyi bir örnektir. Kullanıcılar, Wikipedia web sitesi üzerinde birlikte çalışarak içerik üretebilir duruma gelmiştir (Vega, 2016: 8).

Web 2.0 teknolojisi, blog, ses, sohbetler, yer işareti, takvim, e-ticaret, e-posta, oyunlar, e-öğrenme, iletişim, forumlar, haritalama, multimedya Wiki, portallar, gerçekten basit dağıtım (RSS), karmalar, etiketler vb. uygulamaların kullanımını sağlamıştır. Bu uygulamalar, etkileşimi ve çoklu içerik oluşturmaya yaygınlık kazandırmıştır. Böylece, Web 2.0 ile birlikte sosyal ağlarda kişilerin bilgilerini paylaşması ve iş birliği yapmasının yolu açılmıştır (Khanzode ve Sarade, 2016: 3-4). Davison (2018: 20), sosyal ağların kullanımının yaygınlaşmasında, Web 2.0 teknolojisinin kullanıcılara içerik oluşturma ve sosyal etkileşim sağlama özelliklerinin etkili olduğuna dikkat çekmiştir. Web 1.0 ve Web 2.0 internet teknolojilerinin karşılaştırmalı özellikleri Tablo 1.1'de verilmiştir.

Tablo 1.1 Web 1.0 ve Web 2.0 İnternet Teknolojilerinin Karşılaştırmalı Özellikleri

Web 1.0 Teknolojisi Özellikleri	Web 2.0 Teknolojisi Özellikleri
Birçok kişiye ulaşır.	Birçok kişiye ulaşır ve aralarında bağlantı kurar.
İçerik oluşturan genellikle bir kuruluş veya profesyonel iletişimcidir.	İçerik oluşturan herhangi bir kullanıcı olabilir.
Toplumdaki başka bir sestir.	Toplumdaki ses çokluğudur.

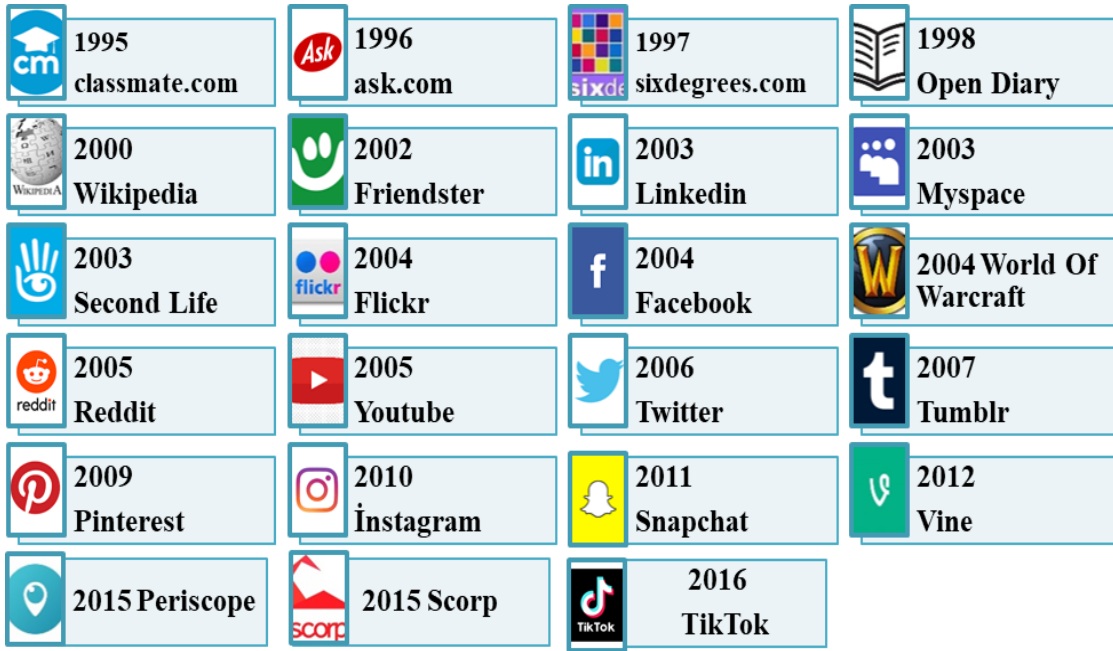
Gönderen ve alıcı arasındaki ilişki tek yönlü, tek taraflıdır ve kişisel değildir.	Gönderen ve alıcı arasındaki ilişki; tek yönlü, tek taraflı ve kişisel olmayandan veya çift yönlü, çok taraflı ve kişiselden kişisel olmayana değişebilir.
Göndericiler, alıcılardan daha fazla yetkiye, prestije veya daha fazla deneyime sahiptir.	Gönderenler ve alıcılar eşit yetkiye, prestije veya deneyime sahiptir.
Gönderici-alıcı ilişkisi, içten pazarlıklı veya manipülatif olabilir.	Gönderici-alıcı ilişkisi, karşılıklı olarak ödüllendiriciden içten pazarlıklığa ve hatta niyet açısından manipülatife kadar değişebilir.
Mesaj genellikle toplu olarak üretilir, yeniden kullanılır ve aynı formlarda tekrarlanır. Mesajlar bir dereceye kadar kişiselleştirilebilir.	Mesaj, son derece kişiselleştirilmiş olandan seri üretime kadar herhangi bir şey olabilir, aynı formlarda veya farklı formlarda yeniden kullanılabilir ve tekrarlanabilir.

Kaynak: (Fotis, 2015: 37)

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte sosyal ağlar gelişmeye ve sayıları artmaya başlamıştır. Bunlardan ilki haber ve belge paylaşım ağı olan Usenet'tir. Dünya çapında internet kullanıcılarından gelen mesajları yayınlayan sosyal ağ sitesi olan Usenet, 1979 yılında Duke Üniversitesi lisansüstü öğrencileri olan Tom Truscot ve Jim Ellis tarafından tasarlanmış ve geliştirilmiştir (Lueg ve Fisher, 2012: 47; Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Usenet, internet kullanıcılarının herkese açık mesajlar göndermesine izin veren dünya çapında bir tartışma sistemidir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Usenet, Duke ve North California Üniversitelerini iletişime sokan ve ilk forum sitesi özelliğine sahip bir sosyal ağ örneği olarak da kabul edilmektedir.

Günümüz sosyal medya platformlarının ilk temsilcilerinden biri de "Open Diary" isimli sosyal ağıdır. Sosyal medya çağının, Open Diary girişimi ile başladığı ileri sürülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Bu sosyal ağ, Bruce ve Susan Abelson tarafından geliştirilmiş ve 1998 yılında küresel olarak kullanıma açılarak çevrimiçi günlük yazarlarını bir topluluk platformunda buluşturmuştur. Open Diary önceleri "web günlüğü" terimi olarak kullanılırken sonraları kısaltılmış olarak "blog" terimi ile kullanılmaya devam edilmiştir.

Yüksek hızlı internet kullanımının artması, sosyal ağ kavramın popülaritesini daha da arttırmıştır. Bu artış ivmesi, 2003 yılında MySpace ve 2004 yılında Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına yön vermiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Web 2.0 ve hızlı internet ile birlikte ortaya çıkan popüler sosyal ağ siteleri, sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyanın tarihsel süreçteki evriminin görselleştirilmiş hali Şekil 1.1'de verilmiştir.



Şekil 1.1 Sosyal Medyanın Tarihsel Süreçteki Evrimi Kaynak: (Li, 2015: 17)

1.2. Sosyal Medya Kavramı

İnsanların birbirleriyle nasıl bağlantı kurdukları ve iletişim kurdukları, fikirleri nasıl ifade ettikleri ve paylaştıkları ve hatta ürünler, markalar ve kuruluşlarla nasıl ilişki kurdukları konusunda değerler dizisi değişimlerine yol açmıştır. Bu değişim alanları arasında sosyalleşme, pazarlama ve medya da yer almıştır. Bu tespitten hareketle sosyal medyayı, kavramsal açıdan incelemek yerinde olacaktır. Literatürde sosyal medya kavramı hakkında birbiriyle örtüşen ya da ayrışan farklı açıklamalar ve tanımlar olduğu; bu tanımlar arasında ortak fikir birliğinin olmadığına dikkat çekilmektedir (Carr ve Hayes, 2015: 3-8). Bir dizi sosyal medya tanımına aşağıda yer verilmiştir.

Web 2.0 teknolojisinin, ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve alışverişine imkan sağlayan bir dizi internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Kullanıcının kişisel bir web sitesi profili oluşturmasına veya sosyal-profesyonel etkileşimli bir web sitesi yaratmasına olanak sağlayan çevrimiçi ağlardır (Tingley, 2015: 2).

Sosyal medya, geleneksel basılı ve yayın medyasından farklı olarak, İnternet tabanlı yayıncılık teknolojilerini kullanan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yayınlandığı platformlardır (Terry, 2009: 509).

Sosyal medya, kullanıcıların, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten ve başkalarıyla etkileşim algısından değer elde eden hem geniş hem de dar kitlelerle, gerçek zamanlı veya eşzamansız olarak, fırsatçı bir şekilde etkileşime girmesine ve seçici olarak kendi kendine

sunum yapmasına izin veren İnternet tabanlı kanallardır (Carr ve Hayes, 2015: 55).

Son tanımında internet tabanlı olması, dağınık ve sürekli iletişim kanallarının olması, algılanan etkileşimin olması, kullanıcılar tarafından oluşturulan bir değerin olması ve kitlesel iletişim sosyal medya kavramı bileşenlerine yer verilmiştir. Carr ve Hayes (2015: 56) tarafından sunulan bu tanımın kapsayıcı ve yeterince açıklayıcı olduğu ve bu çalışmanın amacıyla ilişkili olduğu değerlendirilmiştir.

1990'lı yıllarda adından söz ettirmeye başlayan sosyal medya 2003 yılında My Space uygulamasının ortaya çıkışı ve popüler oluşuyla Facebook, Instagram, Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarının önünü açmıştır (Liu vd., 2016: 5). Geçen zaman içinde sayılan sosyal medya platformları, benimseme ve kullanım seviyeleri açısından olağanüstü bir başarıya ulaşmış ve aynı zamanda önemli tüketici bilgisi ağları haline gelmiştir. Geçmişte olmayan bir ölçekte kullanıcıların sosyal etkileşime girmesi ve popüler olması, sosyal medyanın temel özelliği olarak gösterilmektedir. Popülerliğinin başlamasıyla beraber dört ila beş yıl gibi çok kısa süre içinde büyük bir sıçrayış yapan sosyal medya tüm dünyada kullanıcıların öncelik tanıdığı medya türü olmuştur (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014: 330). Sosyal medyanın bu popüleritesi ve başarısının altında yatan gerekçeyi; yalnızca bir iletişim kanalı olmaması kullanıcıların sosyal topluluklara katılımcılarına, davranışlarını keşfetmelerine ve dünyadan haberdar olmalarına sebep olması gösterilmiştir (Nedra vd., 2019: 21).

Birer sosyal medya olan sosyal ağ sitelerinin temel argümanlarından birisi, bilgi paylaşımı ve iletişim için gerçek zamanlı kanal olmalarıdır. Sosyal ağ siteleri, gerçek zamanlı kanallar üzerinde profil tabanlı kullanıcı hesapları aracılığıyla sosyal etkileşimi teşvik ederek kullanıcılarla iletişim ve ilişki için yeni yolların keşfedilmesi için arayışlara yol vermektedir (Kenchakkanavar, 2015: 168). Bu açıklama ve değerlendirmelerden hareketle (Zhu ve Chen, 2015: 2-3) sosyal medyayı, bağlantı ve etkileşimin niteliğine göre yani profil tabanlı ve içerik tabanlı olmak üzere iki grup altında incelemektedir.

Profil tabanlı uygulamalar: Profil tabanlı sosyal medya, bireysel üyelere odaklanmakta ve hedef kitlesi bireysel kullanıcılardır. Bu uygulamalar, hedef kullanıcıların belirli bir konuda bağlantı kurmasına olanak sağlamaktadır. Bilgiler ya da konular üyelerle ilgilidir ve asıl amaç sosyal medya kullanıcılarını belirli bilgi veya konularla bağlantı kurmaya teşvik etmektir. Profil tabanlı sosyal medya, profilin arkasındaki kullanıcıyla ilgilendikleri için bağlantı kurulması için çaba harcar. Profil tabanlı sosyal medya uygulamalarına örnek olarak Facebook, Whatsapp ve Twitter gösterilebilir (Zhu ve Chen, 2015: 2-3).

İçerik tabanlı uygulamalar: İçerik tabanlı sosyal medya, yayınlanan içerikle ilgili tartışmalara, yorumlara ve benzeri içeriklere odaklanır (Godey vd., 2016: 5836). İçerik tabanlı

sosyal medyadaki yorumlar veya tartışılan konular belirli bir içerik ile ilgili olmaktadır. Temel amaç, kullanıcıların belirli bir profilin sağladığı içerikle, beğendikleri için bağlantı kurmasının teşvik edilmesidir. Bu tür sosyal medyaya Flickr, Pinterest, Instagram ve Youtube portalları örnek gösterilebilir (Godey vd., 2016: 5836).

1.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya alanı incelendiğinde birbirine benzer ve farklı türde ya da kategoride birçok sosyal medya platformunun faaliyet gösterdiği görülmektedir. Sosyal medya üzerine yapılan veri madenciliği çalışmasında 112 farklı sosyal medya platformunun olduğu tespit edilmiştir (Koukaras vd., 2020: 27). Sosyal medya araçları, kullanıcılar arasındaki etkileşim seviyesi, iletişimin zamansal yapısı, yönetici kullanıcı tarafından yapılan sistem ve kontrol mekanizması ve benzeri özellikleri açısından farklılaşmaktadır. Sosyal medya platformları belirli ayırt edici özellikleri sınıflandırılmaktadır. Sınıflandırmada farklı yaklaşımlar etkili olmaktadır. Örneğin amaca ve işlevselliğe göre sınıflandırma yapma, literatürde yer alan yaklaşımlardan biridir (Koukaras vd., 2020: 3). Sosyal medya platformlarının kullanım amacına göre yapılan bir tarama çalışmasında 14 farklı kullanım özelliği belirlenmiştir: bağlantı kurma, çoklumedya, profesyonellere (ve mesleklere) özgü, paylaşım, eğlence, düşüncüleri paylaşma, profil oluşturma, yayın yapma, uygulama kullandırma, iş ve zaman planlama, mahremiyet, değerlendirme yapma, haber ve promosyon (Koukaras vd., 2020: 27).

Kietzmann vd. (2011: 243-247), yedi işlevsel yapı taşı kullanarak sosyal medya platformlarını ayırt etmektedir: kimlik, “kullanıcıların bir sosyal medya ortamında kimliklerini ne ölçüde ifşa ettikleri”; konuşmalar, “kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne ölçüde iletişim kurduğu”; paylaşım, “kullanıcıların içerik alışverişinde bulunma ve içerik alma derecesi”; mevcudiyet, (“kullanıcıların diğer kullanıcıların erişilebilir olup olmadığını bilme derecesi”; ilişkiler, “kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne ölçüde ilişkili olabileceği”; itibar, “kullanıcıların kendileri de dahil olmak üzere diğerlerinin durumunu ne ölçüde tanımlayabilecekleri” ve gruplar, “kullanıcıların toplulukları ve alt toplulukları ne ölçüde oluşturabileceği”. Her sosyal medya platformu, bu işlevsel yapı taşlarının bir kaçını ya da tamamını içermektedir. Bu ise sosyal medya platformundan diğerine göre değişmektedir. Bir başka ifadeyle, farklı sosyal medya platformları, bu blokların bazılarını veya tümüne ne ölçüde odaklandıkları ile tanımlanmaktadır.

Munar ve Jacobsen (2014: 47), sosyal medya platformlarını sınıflandırırken çeşitli boyutları dikkate almaktadır: wikiler (Wikitravel), bloglar (Travelblog) ve mikrobloglar (Twitter), sosyal ağ siteleri (Facebook), medya paylaşım siteleri (Flickr, Instagram ve

YouTube), inceleme siteleri (TripAdvisor) ve oylama siteleri (Digg). Bir başka çalışmada ise sosyal medya platformları ilişki tabanlı (Facebook ve LinkedIn), profil tabanlı ve kullanıcı kontrollü (Twitter), yaratıcı ve içerik tabanlı (Youtube ve Instagram) ve işbirliği platformları (Slack) şeklinde sınıflandırılmıştır (Voorveld vd., 2018: 40). Sosyal medya araçlarından wikiler, bloglar, mikro bloglar genellikle metin tabanlıyken sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar ile sosyal medya paylaşım sitelerinde ise resimler ve videolar, görsellik metin tabanlı iletişime göre daha ön plandadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

Başka bir sosyal medya üzerine yapılan veri madenciliği ve alan tarama çalışmasında dokuz sosyal medya platform türü tespit edilmiştir (Gundecha ve Liu, 2012: 3-4). Her sosyal medya türünün diğerlerine göre güçlü ve zayıf yönleri bulunduğu gibi, her sosyal medya platformunun da diğerlerine göre güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Tablo 1.2’de tespit edilen sosyal medya platform türleri, özellikleri ve örnekleri gösterilmiştir.

Tablo 1.2 Sosyal Medya Platform Türleri, Özellikleri ve Örnekleri

Tür	Özellikler	Örnekler
Çevrimiçi Sosyal Ağ	Bireylerin ve toplulukların gerçek dünyadaki arkadaşları ve tanıdıkları ile çevrimiçi olarak bağlantı kurmasını sağlayan web tabanlı hizmetler. Kullanıcılar, durum güncellemeleri, yorumlar, medya paylaşımı ve mesajlar aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girer	Facebook, Myspace, LinkedIn
Bloglar	Ters kronolojik sırada düzenlenmiş, metin ve multimedya içeriğine katkıda bulunmak için kullanıcılar için dergi benzeri web siteleri. Bloglar genellikle bir kişi veya bir topluluk tarafından yönetilir.	Huffington Post, Business Insider, Engadget, WordPress.com
Mikro bloglar	Bloglarla aynı, ancak içeriği sınırlıdır.	Twitter, Tumblr, Plurk.
Wikiler	Birden çok kullanıcının Web sayfası geliştirmesine olanak tanıyan ortak düzenleme ortamıdır.	Wikipedia, Wikitravel, Wikihow.
Sosyal haberler	Kullanıcı toplulukları tarafından haberlerin ve makalelerin paylaşılması ve seçilmesine olanak verir.	Digg, Slashdot, Reddit, Quora.
Sosyal yer işareti	Kullanıcıların depolama, organizasyon ve paylaşım için Web içeriğine yer işareti koymasına izin verir.	Delicious, StumbleUpon.
Medya paylaşımı	Video, ses ve fotoğraflar dahil olmak üzere Web’de medya paylaşımı.	YouTube, Flickr, UstreamTV.
Görüş, inceleme ve derecelendirme	Bu tür sitelerin birincil işlevi, mevcut ürünler, hizmetler, eğlence, işletmeler ve yerler hakkında öznel yorum biçiminde kullanıcı tarafından gönderilen içeriği toplamak ve yayınlamaktır.	Epinions, Yelp, Cnet, Zomato, TripAdvisor.
Cevaplar	Soru sormak için tavsiye, rehberlik veya bilgi arayan kullanıcılar için platformlar. Diğer topluluk kullanıcıları bu soruları önceki deneyimlere, kişisel görüşlere veya ilgili araştırmalara dayanarak yanıtlayabilir. Cevaplar genellikle derecelendirmeler ve yorumlar kullanılarak değerlendirilir.	Yahoo!Answers, WikiAnswers

Kaynak: (Gundecha ve Liu, 2012: 1-17)

Görüldüğü üzere sosyal medya platformları, araçları ya da türleri kullanılan kriter ve yaklaşıma göre farklı biçimlere sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada literatür bulgularından hareketle, sosyal medya platformları sekiz başlık altında incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Sırasıyla bloglar, mikrobloglar, Wikiler, içerik paylaşım siteleri, forumlar, sanal dünyalar, podcastlar ve sosyal paylaşım sitelerinden oluşan sosyal medya türlerinin tanımları, özellikleri, örnekleri ve destekleyici verilerle birlikte aşağıda detaylı olarak sunulmaktadır.

1.3.1. Bloglar

Blog ifadesi, weblog teriminin kısaltılmışıdır. Türkçe'ye web günlükleri olarak çevrilmiştir. Dijital günlük olarak da ifade edilmektedir. Türkçe'ye her ne kadar web günlükleri olarak çevrilmiş olsa da blogger ya da blog ifadesi daha çok kullanılmaktadır. Bloglar, kullanıcıların birçok farklı konuda yorum ve düşüncelerini sansürsüz, filtrelenmemiş oldukça kolay bir şekilde yayınladığı kendilerine özgü web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Wright ve Hinson, 2008: 3).

Blog uygulamasının yaygınlaşması ve yerleşik hale gelmesinde Pyra Labs firması tarafından 1999 yılında duyurulan ve kodlamasız olarak kullanıcılara açılan ücretsiz blog sayfa oluşturma portalı "Blogger" etkili olmuştur (Wikipedia, 2021a). Kısa sürede en fazla tıklanan blog portalı olmuştur.

Genel anlamda blogların bilgileri, yorum ve düşünceleri geniş bir kitleye kolayca yayılabileceği bir iletişim yolu olması, giriş engeli olmaması ve ucuz olması popülerliğini arttırmıştır.

Blogger'ın popüler olmasını takip eden yıllarda ise Livejournal, Xanga ve Wordpress gibi platformlar blog piyasasına girmesiyle blog uygulaması kalıcılığını sağlamıştır. Sayılan bu portallar, kullanıcıların kendi bloglarını oluşturmalarını sağlayacak kullanım özelliklerini kullanıcılara açmıştır. Google 2003 yılında Blogger'ı satın alarak portalın reklam ve altyapısı için büyük yatırım yapmıştır. Google ve diğer aktörlerin blog uygulamasını yaygınlaştırmasıyla dünya genelinde çok sayıda insan ve tüzel kişiler blog oluşturmakta ve milyonlarca insan bu blogları takip etmekte ve etkileşimde bulunmaktadır. Blog uygulamasının olumlu etkilerinden birisi de mikroblog uygulamalarıdır. Bu sayede internet kullanıcıları, 2006 yılında Twitter ve hemen ardından 2007 yılında Tumblr gibi mikrobloglar ile tanıştı (Cox, 2017: 6-7).

Blogların bir dizi özelliği bulunmaktadır. Blog platformlarında paylaşımlar ters kronolojide bulunur ve sürekli yenilenir (Valiyeva, 2018: 266). Başka kullanıcılarla etkileşim sağlanması karşılıklı yorumların yapılması ile sağlanırken tek kullanıcı eliyle yönetilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Herhangi bir konuda fikri olan bir kişi dakikalar içinde kendi blog

sitesini oluşturabilir (Jimmy ve Jeffrey, 2011: 115-116). Bireylerin kendilerine ait blog sayfası oluşturmaları ve yayınlamalarına ücretsiz bir şekilde imkân sağlayan “wordpress”, “blogspot”, “blogger” gibi sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır (Baruah, 2012: 4). Bugün itibariyle, bu tür platformların sayısı çok daha fazla artmıştır.

İşletmeler, reklam ve ürün pazarlama ile tüketicilerin satın alma davranışlarını anlama ve etkileme bağlamında blogları kullanmaktadır. Çünkü bloglar aynı zamanda birer tüketici olan blog kullanıcılarının ürün ve hizmetleri fark etmesine ve seçmesine yardımcı olmaktadır. Zira birbirlerine benzeyen psikografik, demografik ve davranışsal özellikleri bulunan tüketiciler genellikle ortak blog platformlarında yer almaktadır. Tüketiciler ürün veya hizmetler hakkında karar vermelerini kolaylaştıracak yorumları bloglardan alabilir (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4446). Böylece, tüketiciler kafalarını karıştıracak reklam spotları yerine bloglarda yer alan bilgi, eleştiri, yorum ve değerlendirmelere bakarak daha kolay karar verebilir. Zira araştırma bulguları blogların, önemli satın alma kararı aşamalarında kabaca beş okuyucudan birini etkilediğini raporlamaktadır (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4446).

1.3.2. Mikrobloglar

Mikroblog uygulamalarının ortaya çıkmasında blogların öncülük ettiği bilinen bir olgudur. Bir mikroblog sitesi, bir mesajda yayınlanabilecek kelime sayısını sınırlaması dışında herhangi bir blog gibidir. Mikrobloglar, 140-200 karakter aralığında kullanıcıların günlük aktiviteler, günlük haberler, belirli konularda görüşler, diğer kullanıcılarla iletişim kurmak ve benzeri amaçlarla kısa metinler yazdığı platformlardır (Bian vd., 2015: 217). Bir başka ifadeyle mikrobloglar, kullanıcıların tek cümleler, tek tek resimler veya video bağlantıları gibi küçük içerik öğelerini değiş tokuş etmesine olanak tanıyan daha kısa bloglardır.

Mikroblog portalları, görüşleri merak edilen veya dikkat çeken kişilerin yazdıklarından anlık haberdar olunmasını sağlamak ve kullanıcılar için dikkat çekici olmaktadır. Genellikle bir kişi tarafından yazılan klasik bir mikroblog metni binlerce takipçiye ulaşarak Dünya'nın herhangi bir yerinde okunabilmektedir (Efron, 2011: 996).

Mikrobloglar, önceki sosyal medya türlerine göre internet dünyasında çok yeni olmalarına rağmen hızlı büyüme seyri göstermiştir. Çeşitli konulardaki haberleri, gerçek fikir ve görüşleri kısa metinlerle anlık olarak takip etmek insanların mikroblogları benimsemesine yol açmıştır (Xu ve Oard, 2011: 1). Bu benimseme Twitter ve Tumblr gibi mikroblogların ortaya çıkmasına, sayısının artmasına ve yaygınlaşmasına yol açmıştır.

Mikroblog uygulamasının, Twitter platformunun ortaya çıkmasıyla başladığı kabul

edilmektedir. Twitter, etkinlikleri, güncel haberleri, fikirleri, duyguları ifade etmek isteyenler için kısa, anlık mesajları paylaşmayı mümkün kılmıştır (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4446). Bu özelliklerinin yanı sıra, Amerikan televizyon yıldızı Oprah'ın Twitter'i gündem yapması (Siemaszko, 2009) ve eski başkanlardan Obama'nın seçim kampanyalarında kullanması (TweetBinder, 2021) sonucunda Twitter'in popülerliği oldukça artmıştır.

Mikro blogging, işletmelerin yalnızca içeride çalışanlarıyla iletişim kurmak için değil aynı zamanda dışarıda potansiyel veya mevcut müşterilerle iletişim kurmak için de uygundur. Twitter gibi popüler mikroblog platformları şirketlerin kendi tüketicileri ile iletişim halinde olmalarında, özel indirimleri ve duyuruları iletmede, rakip firmaların ne yaptığını takip etmede işletmeler için kolay, hızlı ve ücretsiz bir yoldur (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4446).

1.3.3. Wikiler

Wikiler kullanıcıların kendi içeriklerini eklemesine ve diğer kullanıcılarında bu içeriklere ekleme yapabilmesine veya değiştirmesine imkân veren bir sosyal medya türüdür (Thomson, 2008: 1). Wikiler kullanıcıların istedikleri bir içerikleri okuyabildikleri, üzerinde değişiklik yapabildiği, metin veya resimlerle eklemeler yaptığı bütünüyle düzenlenebilir sayfalardır (Boulos vd., 2006: 3). Wikilerin bu özellikleri ve içerikleri kullanıcıların işbirliği ile gelişir. Sabit bir sayfa yapısı, hiyerarşisi veya kuralı olmaması wikileri esnek hale getirmektedir (Augar vd., 2004: 95). Wiki platformlarının amacı kullanıcıların içerik oluşturması ve bu içeriğin diğer kullanıcılarla bilgi alışverişi ile geliştirmesine olanak sağlamaktır (Mindel ve Verma, 2006: 2-3).

Wikilerin diğer sosyal medya platformları ile benzer ve ayrılan özellikleri bulunmaktadır. İçerik geliştiricileri ve katkı sunan kullanıcılar, işbirliği yaparak wikileri geliştirebilir ve yönetebilir. Bir wiki sayfasına girip incelendiğinde yer alan bilgiyi çok sayıda kullanıcının o bilgiyi nasıl geliştirdiğini belli bir süre sonra bakıldığında görülebilir. Her kullanıcı bir içerik ekleyebilir bu içerik üzerinde diğer kullanıcılar değişiklik yapabilir. Kullanıcıların değişiklikleri ve eklemeleriyle bilgiler bir ağ halini alır. İçerikler kişisel başlasa da iş birliğiyle zamanla gelişir ve zenginleştirilir ve nitelikli hale getirilir. Kullanıcıların sayfaları geliştirme geçmişi izlenebilir (Duffy ve Bruns, 2006: 34-35).

İlk wiki tasarımı, Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen "wikiwiki" kelimesinden esinlenilerek Ward Cunningham tarafından geliştirilmiş ve "wikiwikiweb" ismiyle 1995 yılında kullanıcıların erişimine açılmıştır (Phuwanartnurak, 2013: 34). İnternet ve bilişim teknolojilerinde hızla gelişmeyle birlikte, wiki sayısı süreç içinde çoğalmıştır. Wikipedia,

Wikitravel, Wikihow, Free Encyclopedia ve benzerleri, wiki örnekleri arasındadır. En bilinen wiki örneği, Wikipedia portalıdır. İçerik geliştirici ve içerik katkısı verileri oldukça yüksektir. Örneğin, Aralık 2019 - Aralık 2020 arası dönemde portala 310 bin içerik yüklenmiş ve 286 milyon kullanıcı ise içerik düzenlemesi yapmıştır (Wikipedia, 2021b).

Wikilerin iş dünyası ve işletmelere bir takım katkıları bulunmaktadır (Grace, 2009: 67). Bu katkılar şu şekilde sıralanabilir. Farklı konumlarda çalışanların, işletmelerinin çalışmalarına katkı yapmaları için ortak bir platformda buluşturmak suretiyle zaman tasarrufu sağlar. Herhangi bir teknik bilgi gerektirmeden kullanım kolaylığı sağlar. İşletmelerin, çalışanlarını geliştirme ve eğitim maliyetlerini düşürür. Farklı bölgelerde ortak projeler geliştiren işletme ve kuruluşlar arasında iş birliği sağlar ve sağlanan işbirliğine katkıda bulunur.

1.3.4. İçerik Paylaşım Siteleri

Teknolojinin ilerlemesiyle beraber dijital kameraların kullanımının kolaylaşması, mobil telefon kameralarının iyi kalitede içeriklere sahip foto ve video çekebilmesi ve internetin hızlanması içerik paylaşım sitelerini de popülerleştirmiştir. İçerik paylaşım siteleri, kullanıcıların kendilerine ait bir profil oluşturmaya gerek kalmadan metin, resim ve video gibi medya içeriklerini diğer kullanıcılarla paylaşmayı amaç edindikleri platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

İçerik paylaşım sitelerinin bir dizi ortak ve ayrışan özellikleri bulunmaktadır. Bu tür sosyal medya uygulamalarının genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Noguti, 2016: 697-698). Kullanıcılar bu platformlarda içerik paylaşarak, yorumlayarak ve de beğenerek etkileşim kurabilir. İçerik paylaşım topluluklarında kullanıcı tarzlarına göre etkileşim değişebilir. Pasif kullanıcılar daha çok diğer kullanıcıların içeriklerini izlemekle yetinir. İleri düzey kullanıcılar ise içeriği beğenir, yorum yapar ve paylaşır. En aktif kullanıcılar ise kendi içeriklerini üretir ve portalda paylaşır.

Youtube, Facebook, Instagram ve TikTok, içerik paylaşım sitelerinin popüler örnekleri arasında yer almaktadır. Youtube bu platformların en popülerleri olarak son yıllarda internette en çok tıklanan ilk üç web sitesi içerisinde yer alırken en büyük içerik paylaşım sitesi unvanına sahiptir (Statista.com, 2021a). İşletmeler ve pazarlamacılar milyonlarca tüketiciye çok az zahmetle, uzmanlık gerektirmeden ve düşük maliyetle Youtube'a videolar yükleyerek ulaşabilir (Zarella, 2009: 78).

1.3.5. Forumlar

Bir başka ve ilgi çeken sosyal medya türü ise forumdur. Forumlar benzer konulara odaklanarak bir araya gelen kullanıcıların soru sorarak mesaj gönderdikleri ya da mesajları

yanıtladıkları kendi bilgilerini paylaşarak tartışmaya katıldıkları en eski sosyal medya çeşitleri arasında yer almaktadır (Zarrella, 2009: 147). Forumlar, bir kategorideki ürün veya hizmetlere ya da hobilere özel bir önem veren ve merak duyan kişileri bir araya getirir. Forumların amacı balıkçılık, seyahat, finansal yatırım, elektronik gibi ortak konularda kullanıcıları bir araya getirmek ürün, hizmet veya hobileriyle ilgili kullanıcıların fikirlerini, soru ve cevaplarını, tartışmalarını paylaşmalarını sağlamaktır. Örneğin piyasaya yeni çıkmış bir ürün veya hizmet, ilgilendikleri bir konuda önemli bir olay meydana gelmesi gibi durumlarda kullanıcıların forum paylaşımlarında artışlar gözlenir (Pitta ve Fowler, 2005: 266). Gaia Online ve IGN Boards, forum türündeki sosyal medya örnekleridir.

Forumların da bir dizi özellikleri bulunmaktadır. Saravanakumar ve SuganthaLakshmi (2012: 4449), bu özelliklerin öne çıkanlarını şu şekilde sıralamıştır. Kullanıcılar foruma üye olarak erişim sağlar ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurar. Kullanıcılar çoğu forumlarda üye olmadan mesajları görebilirken bazı forum sitelerinde ise mesajları görebilmek için üye girişi istenmektedir. Üye olan kullanıcılar dilediği mesajı atabilir ya da cevaplayarak tartışmaya dahil olabilmektedir. Bazı forumlara önceden akredite edilmiş üyelerin katılımına izin verilmekte ve kapalı devre üyelerin katılımına açılmaktadır.

Forumlar, işletmelerin ürün ve hizmet pazarlaması, tanıtım, geri bildirim alma, sorunları çözüme ve konsept geliştirme çalışmalarına katkıda bulunmaktadır. Bickart ve Schindler (2011: 32-33), tüketicilerin işletmelerin reklamlarından ve pazarlamacılarından daha çok forumlara güvendiklerini; forumlarda ürün veya hizmet hakkında yazan kişilerin bir menfaatinin olmadığını, deneyimlerini anlattıklarını ve tüketiciyi yanlış etkilemediklerini düşündüklerini belirtmektedir. Forumlardaki tartışmalar, potansiyel kullanıcıların ürün ve hizmet seçimini etkiler (Pitta ve Fowler, 2005: 266). Bu nedenle, Zarrella (2009: 147), işletmelerin, pazarlamacıların ve girişimcilerin kendi çalışma konuları ile ilgili forumları yakından takip etmelerini önermektedir. İlgili olan tüm taraflar, ürünleri veya hizmetlerine duyulan memnuniyeti, ileride istenilen veya istenilmeyen değişiklikleri, marka ve fiyata olan duyarlılığı, rakiplere olan algıyı, tüketicilerin zaman içerisindeki tutumlarını forumları takip ederek görebilmektedir (Pitta ve Fowler, 2005: 266). Ürün geliştiricilerin, bir ürün veya hizmetteki bir teklifi, fiyatı veya bir özelliği değiştirdikten sonra tepkileri tespit etmek için sosyal forumları kullandıkları bilinen bir olgudur.

1.3.6. Sanal Dünyalar

Farklı bir sosyal medya türü olarak sanal dünyalar, kullanıcıların gerçek zamanlı diğer kullanıcılar tarafından görülebilen iki veya üç boyutlu avatarlar aracılığıyla etkileşimde

buldukları bilgisayar tabanlı simülasyon ortamlarıdır (Aichner ve Jacob, 2015: 260). Bu avatarlar metinsel, grafiksel temsiller veya işitsel ve dokunma duyularına sahip canlı video avatarları olabilir. Kullanıcılar arası etkileşim ve iletişim metinler, simgeler, sesli komut ve grafiklerle kurulur (Saranavanakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4449). Sanal dünyalar genellikle gerçek bir değeri olan ve şirketlerin sanal veya gerçek ürün satmasına izin veren sanal para birimlerini kullanır. Sanal dünyalar, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar kategorileri altında incelenebilir.

Sanal oyun dünyaları, kullanıcıların basit hedefleri ve belirli bir amaçları olduğu geleneksel bilgisayar oyunlarına benzer. Fakat bilgisayar oyunlarının aksine, kullanıcı oturum açmasa bile zaman devam eder. Belirli kurallara göre hareket edilen ve çevrimiçi birden fazla kullanıcıyı barındıran oyunlardır. Kullanıcılar orklar, cinler, sihirbazlar gibi hayali avatarlar formunda iletişim kurar. Kullanıcılar diğer kullanıcılar tarafından görülebilecekleri avatar formunda çevrimiçi olurlar (Tikkanen vd., 2009: 1360-1361). Sosyal oyun dünyası örnekleri arasında World of Warcraft ve Mafia Wars popüler olanlardır. World of Warcraft 2007 yılında 9 milyon kullanıcı sayısına ulaşarak sanal oyunların en popülerleri ve ilk dikkat çekeni olmuştur. Böylece pazarlama ve reklam sektörünün odakları arasına girmiş ve oyun içi pazarlama faaliyetleri başlamıştır. Örneğin, Toyota'nın oyun içine verdiği reklam ile oyuncu sayısı 2.5 milyona ulaşmıştır.

Second life ve Twinity platformları, sanal sosyal dünya örnekleri arasında yer almaktadır. Second Life kullanıcıların sosyalleşebileceği, uçabileceği, öğrenebileceği, sanal ürünler alıp satabileceği karmaşık bir sanal dünyadır. Kullanıcılar içerik üretebilir, fikri mülkiyet haklarına sahip olabilir ve Second Life'in para birimi olan Linden dolarını Amerikan dolarına çevirebilir (Zarella, 2009: 175). Başarılı Second Life kullanıcıları Linden dolarını Amerikan dolarına çevirerek büyük gelir elde etmiştir. Bu durum, sanal sosyal dünyaların, ticari olarak kullanma değeri ve potansiyelini ortaya koymuştur. Birçok şirket ve kuruluş artık sanal dünyaları yeni bir reklam biçimi olarak kullanmaktadır. Bu tür ticarileştirme yöntemlerini kullanmanın birçok avantajı olabilmektedir. Örneğin, Apple Second Life uygulaması içinde bir çevrimiçi mağaza oluşturarak kullanıcıların en son ve yenilikçi ürünlere göz atmalarını sağlamıştır.

1.3.7. Podcast

Ses ve video içeriklerini mobil cihazlara hızlı ve kolay yüklenmesi amacı taşıyan bir sosyal medya türüdür (Lee ve Wicks, 2010: 104). İstenildiği kadar içerik kaynağı oluşturmak için blog yazma özgürlüğünün dijital ses teknolojisiyle birleştirilmesidir. Podcasting, internet

kullanıcılarının bilgisayarlarında, akıllı telefonlarında veya kişisel dijital müzik çalarlarında dinlemek için bir podcasting web sitesinden ses dosyalarını çekmelerine olanak tanıyan büyük ölçüde ücretsiz bir sosyal medya uygulamasıdır (Watson ve Pollette, 2021).

Podcast terimi, ipod ve broadcast (yayın) kelimelerinin birleştirilerek türetilmiştir. Terimi 2004 yılında ilk kullanan köşe yazarı ve muhabir olan Ben Hammersley'dir (Robertson, 2019). Podcast ifadesi, Apple'ın iPod veya iTunes yazılımlarına podcasting uygulaması için resmi destek ekleme işleminde önce kullanılmaya başlanmıştır. Fakat bu girişim, Apple iTunes platformuna gelen kullanıcıların kendi radyo programlarını podcast aracılığıyla yayınlamasını sağlamış ve bunun sonucu olarak da podcast uygulamasının popülerliğini artmıştır. Zira podcasting, bilgisayarı olan hemen hemen herkesin bir radyo disk jokeyi, talk show sunucusu veya kayıt sanatçısı olmasına fırsat vermektedir. Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts ve Stitcher, en yaygın podcast platform örnekleridir (Watson ve Pollette, 2021).

Teknolojinin tüketicilerin medya tercihlerini ve alışkanlıklarını değiştirmesi aynı zamanda podcastlerin popülerleşmesiyle birlikte podcastler de işletmelerin ve pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Boychev (2019: 94-99), ticari anlamda podcastlere özgü avantajları şu şekilde sıralamaktadır. Düşük maliyeti olması ile birlikte hem kullanım hem de indirebilme kolaylığı bulunmaktadır. Her ortamda dinlenebilmektedir. İçeriğinde büyük bir özgürlük imkânı olması ve kısıtlama bulunmaması özellikleri nedeniyle podcastler, geleneksel medyaya göre pazarlamacılara hareket kolaylığı sağlamıştır.

1.3.8. Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal paylaşım siteleri kullanıcıların fotoğraf, mesaj, videolar gibi her türlü içerikle kendilerine ait bir profil oluşturdukları ve arkadaşlarını, tanıdıklarını profillerinden takip ettikleri sanal ortamlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Sosyal ağlar, birbirini tanıyan, ortak ilgi alanlarını paylaşan veya benzer faaliyetlerde bulunmak isteyen insanları birbirine bağlamaktadır (Aichner ve Jacob, 2015: 260). Bu platformlarda profil oluşturma ve paylaşımında bulunma öne çıkan hususlardan bazısıdır.

Sosyal paylaşım ağlarının çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Üye olanlar kendilerine kullanıcı profili oluşturur. Profil oluşturan ve ağa üye olan kullanıcılar, diğer kullanıcılara (profillere) takip isteği gönderebilir, aralarında mesajlaşabilir, diğer kullanıcıların görebileceği paylaşımlar yapabilir ve onların paylaşımlarını takip edebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64; Boyd ve Ellison, 2008: 211). Kullanıcılar profillerini cinsiyet, memleket, din, medeni durum, ilgi alanları gibi bilgilerle kişiselleştirebilir (Baruah, 2012: 4). Kullanıcılar profilleri üzerinden resim ve video yükleyebilir ve bunları paylaşabilir. Diğer kullanıcılar, bu paylaşımlar hakkında

çeşitli biçimlerde yorum yapabilir. İnternetin yaygınlaşması, internet erişimi sağlayan bilişim ve mobil cihazları sayesinde, sosyal paylaşım siteleri dünya genelinde kullanıcıların günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir (Vasanthakumar vd., 2017: 25-26). Bu durumun bir göstergesi olarak diğer sosyal medya türlerine göre sosyal ağlarda bilginin çok daha hızlı yayıldığı tespit edilmiştir (Vasanthakumar vd., 2017: 25-26).

Facebook, LinkedIn, Instagram, Google+ ve My Space, sosyal paylaşım sitesi örnekleri arasında yer almaktadır. Bu örnekler arasında açık ara en yaygın, en popüler ve en fazla kullanıcısı olan Facebook platformudur. Facebook, Google ve Youtube sitelerinden sonra en fazla ziyaret edilen sitedir (Statista, 2021). Bu platform, 2021 Haziran ayı itibariyle 20 milyar ziyaret edilme frekansına ulaşmıştır. Amerikalıların, haber kaynaklarının başında % 36 oranı ile Facebook olduğu; Amerikalı sosyal kullanıcıların % 57'si içerik paylaşımında Facebook'u kullandığı; Amerikalı Facebook Kullanıcılarının % 73'ü günlük olarak Facebook'a giriş yaptıkları; dünya genelinde ise Facebook kullanıcılarının üçte ikisi yerel işletmelerin sayfalarını haftada bir ziyaret ettiği tespit edilmiştir (Sproutsocial, 2021). Bu veriler, sosyal medya pazarlamasının sosyal ağlar üzerinden ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Sosyal paylaşım ağları işletmelere, markalarını konumlandırma, mevcut müşterileri bilgilendirme ve destekleme, yeni müşteriler kazanmak için kurumsal bir profil oluşturmak suretiyle pazarlama, müşteri ilişkileri ve reklam konularında kolaylıklar sağlamaktadır (Aichner ve Jacob, 2015: 260). Dolayısıyla işletmeler, pazarlamacılar ve girişimciler markalarının, ürün ve hizmetlerinin tüketicilere karşı imajını geliştirmek, buldukları pazardaki gelişmeleri gözlemek için sosyal ağ sitelerinden faydalanmalıdır (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4447). Çünkü sosyal ağ siteleri tüketicilerinin ürün, marka ve hizmetlere yönelik tutumlarını etkilemektedir (Weinberg ve Pehlivan, 2011: 280). Tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın almadan önce sürekli olarak ürün incelemelerini araştırmaktadır (Akar ve Topçu, 2011: 58). Bu araştırma sürecinde tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik tutumları doğal olarak etkilenmektedir. Sosyal ağlar, işletmeler ve iş dünyasının yüksek düzeyde ilgisini çekmekte ve bu nedenle kurumsal sosyal ağlar, yeni ürün geliştirme için birincil kaynak gözüyle bakılmaktadır (Aichner ve Jacob, 2015: 261). Sosyal ağlar, sosyal pazarlama marka oluşturma süreçleri için fırsat sağlayarak hevesli çevrimiçi marka savunucularını-fanlarını şirketin ürün geliştirme döngüsüyle birleştirmektedir (Ferguson 2008: 181).

1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya tüketiciler, işletmeler, kuruluşlar, hükümetler ve diğer organizasyon ve topluluklar için, herkes için düşük maliyetli alışveriş platformu olma özelliğini kanıtlamıştır

(Diwedi vd., 2015: 290). Alışveriş platformundan kasıt, öğrenme, eğitime, paylaşma, inşa etme, pazarlama, reklam yapma ve benzeri işlemler veya süreçlerdir. Sosyal medya, tüketicilere pazarlama bilgilerinin ortak yaratıcıları olma fırsatı vererek müşteri etkileşimi ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten oluşan bir iş modelinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Hanna vd., 2011: 268). Diwedi vd. (2015: 291), Sosyal Medya Pazarlamasının (SMM) geleneksel pazarlamaya kıyasla pazarlama amaçları için teknoloji stratejistlerinin oldukça tercih ettiği bir platform haline geldiğini ve bu nedenle geleneksel medyanın sosyal medyadan ayrıştığını belirtmektedir. Bu değerlendirme, SMM'nin kendini bir disiplin ve uygulama alanı olarak kabul ettirdiğine işaret etmektedir.

1.4.1 Tanımlar

Sosyal medya pazarlamasına ilişkin literatürde çok sayıda farklı odak noktalarını temel alan tanımlar ve açıklamalar yer almaktadır. Bunlardan bir kısmına aşağıda yer verilmiştir. Firmaların sosyal medya uygulamasında, çevrimiçi olan kullanıcıları kendi ürün veya hizmetlerini tüketmeleri için teşvik edici girişimlerde bulunması sosyal medya pazarlamasını oluşturur (Neti, 2011: 3-4).

Weinberg (2009: 6) SMM'yi, geleneksel pazarlama biçimlerine kıyasla çok daha geniş bir tüketici tabanını hedefleme potansiyeline sahip olan sosyal medya platformları üzerinden mal ve hizmetleri tanıtmayı amaçlayan bütünleştirici bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin gereksinimlerini ve arzuladıklarını kullanıcıların oluşturduğu görüş, öneri ve bilgi paylaşımı ile temin ettiği internet tabanlı süreçtir (Chan ve Guillet, 2011: 345-350).

Paydaşlar için değer yaratmak ve işletmelerin hedefine ulaşmasına katkı sağlamak amacıyla geleneksel medyanın yanında sosyal medyayı da kullanmak, bununla birlikte sosyal medyayı tüketicilerle iletişim kurulabilecek bir alan olarak kullanılması sosyal medya pazarlaması ile açıklanabilir (Felix vd., 2017:119).

Geleneksel medya aracılığıyla ulaşamayacak daha geniş bir kitleye sosyal medya aracılığıyla ulaşip işletmeleri, markaları, ürün ve hizmetleri tanıtmayı sağlayan sosyal medya pazarlaması sadece tüketicilerle satma işlemi değil iletişim kurmaya geçmeyi de sağlar (Khan ve Jan, 2015: 14-15).

Tanımların odaklandığı diğer ortak nokta ise iletişim kurma ve etkileşim olduğu görülmektedir. Verilen tanımların tümünde, sosyal medya pazarlamasının, geleneksel pazarlamadan farklı olduğu ve geleneksel pazarlamanın ulaşamayacağı düzeyde hedef tüketici kitlesine ulaşılabilmesine vurgu yapılmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması çok yönlü ve katılımcıdır. Satıcılar tüketicilerle, tüketiciler satıcılarla ve en önemlisi tüketiciler birbirleriyle konuşur. Tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurması ve tüketicilerin sürece katılması geleneksel medya pazarlamasında pek olanaklı değildir. Sosyal medya pazarlamasının çok yönlü ve katılımcı olmasının sebebi de budur. Sosyal medya pazarlamasında amaç tüketiciyi sosyal medya uygulamalarında pazarlanan ürün veya hizmet hakkında konuşurmak ve etkileşim kurdurmaktır (Akar ve Topçu, 2011: 40). Elektronik ağızdan ağıza iletişim bu pazarlama biçiminin temelini oluşturur (Diwedi vd., 2015: 297). Aynı zamanda potansiyel müşteri olan kullanıcılar arasındaki konuşmalar, ağızdan ağıza iletişim, firmalara marka farkındalığını, marka bilinirliğini ve marka hatırlanmasını artırmanın yeni yollarını sağlar (Gunelius, 2011: 16-17).

Sosyal Medya Pazarlaması, sosyal medya siteleri aracılığıyla web sitesi trafiği veya dikkat çekme sürecidir. Web trafiği aynı zamanda marka bilinirliğini ve müşteri kazanımını da etkilemektedir. Web sitesi trafiği, tüketicinin dikkatini web sitesine çeker ve birçok sektörde önemli bir gösterge olarak kabul edilir (Aichner ve Jacob, 2015: 261). Sosyal medya pazarlama programları genellikle dikkat çeken ve okuyucuları sosyal ağlarında paylaşmaya teşvik eden içerik oluşturma çabalarına odaklanır. Sosyal medya pazarlamasının belirli bir temel mesaj verme mantığı bulunmaktadır. Temel mesaj kullanıcıdan kullanıcıya yayıldığında ve muhtemelen markanın veya şirketin kendisinin aksine güvenilir bir üçüncü taraf kaynağından geldiği için mesaj yankılandığında, bu pazarlama biçimi ücretli medya yerine kazanılmış medya ile sonuçlanır (Kaur, 2016: 9).

Sosyal ağ web siteleri, bireylerin ve işletmelerin birbirleriyle etkileşime girmesine ve çevrimiçi ilişkiler ve topluluklar oluşturmaya olanak tanır. Sosyal ağ sitelerinin, kullanıcıların (potansiyel tüketiciler) ağızdan ağza veya daha doğrusu e-ağızdan ağza (E- WOM) hareket etmesinde etkisi bulunmaktadır. Nitekim E-ağızdan ağza etkileşimin, pazarlama mesajlarından daha fazla ciddiye alındığı bulunmuştur (Akar ve Topçu, 2011: 41). İş açısından bakıldığında viral pazarlama, bir markaya veya işletmeye yönelik farkındalık, sevgi ve inanç gibi tüketici tutumlarını işaret eder. Böylece viral pazarlama, tüketicilerin şirketle gelecekteki etkileşimlerini; örneğin, kısmen web trafiği tarafından yansıtılan tüketici arama ve değerlendirme davranışları yönlendirebilmektedir (Luo ve Zhang, 2013: 217).

Pazarlamacılar, yeni semantik analiz teknolojilerinin kullanılmasıyla, insanlar tarafından paylaşılan içerik ve çevrimiçi olarak gönderilen sorular gibi satın alma sinyallerini tespit edebilmektedir. Sosyal medya pazarlamasına yapılan finansmanın etkisi ve geri dönüşüm oranını takip etmek için çeşitli sosyal metrikler/ölçüm göstergeleri kullanılmaktadır. Bu metrikler, sosyal medya çabalarını analiz etmek için ilgili ve kolayca ölçülebilir hale

getirmektedir. Sosyal medya metrikleri üzerinden sosyal medya faaliyetlerinde hem insan kaynakları hem de finansal yatırımın getirisini değerlendirmek için kullanılmaktadır (Aichner ve Jacob, 2015: 265). Örneğin viralite bir sosyal medya pazarlaması ölçüm göstergesidir/metriktir ve çok önemli bir rolü bulunmaktadır; ziyaretler, etiketler, sayfa görüntülemeleri, üyeler/hayranlar, gösterimler, gelen bağlantılar, gösterim-etkileşim oranı ve ziyaretçilerin web sitesinde geçirdikleri ortalama süre ise diğer metrikler arasında yer almaktadır (Aichner ve Jacob, 2015: 261).

Cep telefonu, mobil cihaz kullanımı sosyal medya pazarlaması için çok önemli ve faydalı bir araç haline gelmiştir. Çünkü cep telefonlarının sosyal ağ yetenekleri vardır, bu da bireylerin anında web'de gezinmesine ve sosyal ağ sitelerine erişmesine olanak tanımaktadır (bakınız Şekil 1.2). Mobil sosyal medya pazarlamasında büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Mobil cep telefonu kullanımı ve mobilden internete bağlanan kullanıcı sayısında her geçen gün artış yaşanmaktadır. Örneğin Türkiye'de 2020 yılı itibariyle 62 milyon internet kullanıcısı olduğu (nüfusun % 74'ü); sosyal medya kullanıcı sayısının ise 54 milyon (nüfusun % 64'ü; 77 milyon mobil telefon kullanıcısı (nüfusun % 92); günde ortalama 7 saat 29 dakika internette ve 2 saat 51 dakika sosyal medya kullanıldığı belirlenmiştir (We Are Social ve Hootsuite, 2020).

PEW araştırma kuruluşunun 2012 yılında yaptığı öngörü çalışmasında, 2020 yılına kadar mobil cihazların, dünyadaki çoğu insan için birincil internet bağlantısı olacağı tahmin edilmişti (Kaplan, 2012:137). Nitekim 2020 yılı itibariyle dünyada tüm web sayfası istatistiklerinin % 53'ünün mobil telefonlarından gelerek bilgisayarlardan geleni geçtiği; internet kullanıcılarının % 92'si mobil cihaz üzerinden internete bağlanması, anılan gelecek öngörüsünü doğrulamıştır (We Are Social ve Hootsuite, 2020).

Mobil Cihazlar, sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasının merkezinde olduğuna dair temsili görsel Şekil 1.2'de verilmiştir.



Şekil 1.2 Mobil Cihazlar, Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlamasının İlişkisi

Kaynak: (www.freepik.com, 2019)

Mangold ve Faulds'a (2009: 358) göre sosyal medya, firmaların müşterileriyle iletişim kurmasını sağladığı gibi müşterilerin de kendi aralarında iletişim kurmasını sağlar. Firmalar ve müşterileri arasındaki iletişim, geleneksel yöntemlerin ötesinde marka sadakati oluşturmaya yardımcı olur; bu da ürün ve hizmetlerin tanıtımının yanı sıra marka takipçilerinden oluşan çevrimiçi toplulukların oluşturulmasını sağlar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Müşterilerin ya da potansiyel tüketicilerin kendi arasındaki konuşmalar, firmalara marka farkındalığını, marka bilinirliğini ve marka hatırlanmasını arttırmanın yeni yollarını açar (Gunelius, 2011: 16-17).

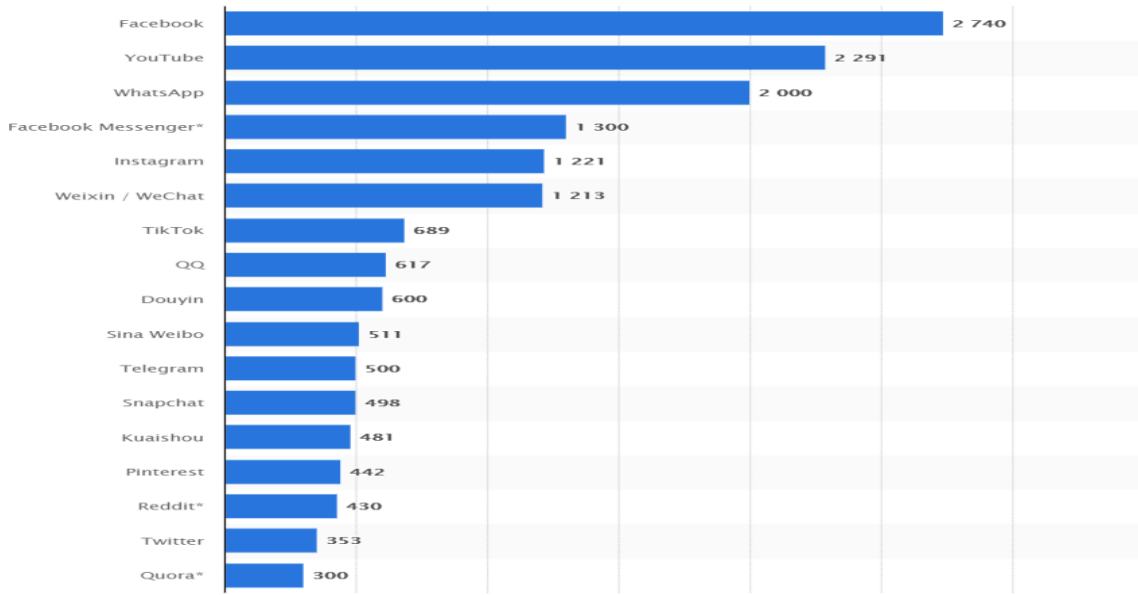
Sosyal medyanın ağızdan ağıza iletişimi mümkün kıldığı ve güçlendirdiği daha önce belirtilmişti. Kullanıcı tarafından üretilen incelemeler, tavsiyeler ve bloglar, tüketici tutumuna ve desteğine işaret eder ve bunlarda firma değerini etkileyebilmektedir. Ağızdan ağza (WOM) veya “viral pazarlama” olarak da bilinen viral pazarlama, ilgilenen kişilerin birbirlerine pazarlama yapabilecekleri bir süreç yaratma taktiğidir (Subramahi ve Rajagopalan, 2003:1). Bu şekilde pazarlamacılar, kullanıcıları bir marka veya ürünle aktif olarak ilgilenmeye teşvik etmektedir. Fisher (2009: 189) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin yüzde 70'inin bir sosyal medya sitesini bilgi almak için ziyaret ettiğini; bu müşterilerin yüzde 49'u buldukları bu bilgilerle bir satın alma kararı verdiğini ve araştırmaya katılanların yüzde 60'ının çevrimiçi buldukları bilgileri aktarma olasılıklarının yüksek olduğunu tespit etmiştir.

1.4.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Sosyal medya pazarlamasının çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar, sosyal medya pazarlamasına ilgisi olacak olan işletmeler ve kuruluşlar açısından dikkat çekici ve teşvik edici olabilmektedir.

1.4.2.1. Marka Bilinirliğini Arttırmak

İşletmeler için bir sosyal medya profili oluşturmak, marka bilinirliğini arttırmanın ve tıklama oranlarını arttırmanın son derece güçlü bir yoludur. Ocak 2021 itibariyle, dünyada 4,2 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir. Aktif kullanıcı sayısına göre dünya çapında sıralanan en popüler sosyal medya platformlarından bazıları arasında sırasıyla Facebook (2,7 milyon), YouTube (2,3 milyon), WhatsApp (2,0 milyon), Facebook Messenger (1,3 milyon) ve Instagram (1,2 milyon) bulunmaktadır (Statista, 2021). 2021 Ocak ayı itibariyle sosyal medya platformu ve kullanıcı sayıları Şekil 1.3'te verilmiştir.



Şekil 1.3 2021 Ocak Ayı İtibariyle Sosyal Medya Platformu ve Kullanıcı Sayıları

Kaynak: (Statista, 2021)

Şekil 1.3'te yer alan sosyal medya platformları ve kullanıcı sayıları dikkate alındığında, işletmelerin ve kuruluşların markalarını pazarlama, hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşimde bulunması söz konusu olduğunda sosyal ağ sitelerinin faydalı olacağı bugün yadsınamaz bir durum haline gelmiştir. Bir başka ifadeyle, ne kadar fazla kitle erişimi olursa, o kadar fazla yayılma fırsatı elde etmek mümkün hale gelmektedir. Sosyal medya platformları, özellikle yeni işletmeler için inanılmaz derecede faydalıdır. Bu platformlar çok düşük maliyetle, yeni işletmelerin markalarını insanlara tanıtmada yardımcı olarak hedef kitleye ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

1.4.2.2. Müşteri Sadakatini Teşvik Etmek

Müşteri ve hedef kitle ile etkileşim kurmak, işletmelerin yıllardır teşvik ettiği pazarlama ve dönüşüm oranlarını artırmada temel bir faktördür (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 4). Müşteri ya da potansiyel tüketici olan sosyal medya kullanıcılarının, ürün ve hizmetlerine ihtiyaç duyduklarında işletmelere sosyal medya üzerinden ulaşmalarını garantilemede ayrılmaz bir faktördür. Müşteri ilişkileri ve katılımı sayesinde, işletmeler müşterileri ve hedef kitleleriyle etkili ve kalıcı bir iletişim kurabilir. Daha önce de belirtildiği üzere, sosyal medya platformları temel olarak iletişim ve etkileşim için geliştirilmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın kullanımı ve sosyal medya aracılığıyla reklam verilmesi, kullanıcıları ve potansiyel tüketicileri işletme ile etkileşim kurmaya teşvik edebilir.

1.4.2.3. Erişilebilir Tüketici Görüşleri Sağlamak

Sosyal medya pazarlaması; marka ile tüketici etkileşimini sağlama, abone artışı, arama motorunda yükselme, ürün ve hizmet satışında artış, pazarlama maliyetinde düşüş, yeni olası iş ortaklıkları yaratma, görüş ve önerileri alma konularında güç verir. Sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu, en son trendler hakkındaki görüşlerini paylaştıkları ve ürettikleri içeriklerde dile getirir. Ürün inceleme siteleri, bloglar, forumlar ve sosyal ağlar, müşteriler bireysel olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaştıklarından veya yaşadıkları sorunlara çözümler sunduklarından şirketler için bir öğrenme aracıdır (Aichner ve Jacob, 2015: 261).

Sosyal medya platformları, işletme sahiplerinin tüketicilerinin ne istediğini veya neye ihtiyaç duyduğunu belirlemesine yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler çeşitli sosyal medya platformlarından müşteri yorum ve değerlendirmelerini toplayabilir ve bunları pazarlama stratejinize uygulayabilir. Böylece, ürün veya hizmetlerin aynı zamanda kullanıcı olan tüketici ya da müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında sosyal medya etkili olabilir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 4). Sosyal medya pazarlamasını bu amaçla kullanarak etkili bir marka izlenimi oluşturabilir, potansiyel pazar payı genişletilebilir, mevcut müşteriler tutundurulabilir ve nihayetinde ürün satışlarınız arttırılabilir.

1.4.2.4. Sosyal Medyanın Düşük Maliyetli Olması

Sosyal medyadan belli bir ölçü ve aşamaya kadar ücretsiz faydalanmak mümkündür (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 3). Çeşitli sosyal medya platformlarında ücretsiz bir iş profili ve sayfası ya da sanal mağaza oluşturulabilmektedir. Bu profil ve sayfa üzerinden herkese açık şekilde bir gönderi aracılığıyla ürünler ve hizmetler ücretsiz olarak tanıtılabilir ve reklamı yapılabilir. Ek bir ödeme yapmadan, oluşturulan profilin ağındaki diğer kullanıcılar ve o kullanıcılar da diğer kullanıcılar aracılığıyla paylaşım yapabilir. İçerikler ve paylaşımların hedef kitle erişiminin arttırılmasının hedeflenmesi durumunda, bu kez ücretli araçlar devreye girmektedir. Tüketicilere markaları, ürün ve hizmetleri göstermek şikâyet ile önerileri dinlemek, markaların büyümesinde katkı sağlayarak çevrimiçi toplulukları tanımak ve tüm bu faaliyetleri geleneksel tüketici erişimiyle kıyaslandığında daha az maliyetli olmasını sağlamak gibi geleneksel medya pazarlamasına göre avantajları vardır (Neti, 2011: 1-15).

1.4.2.5. Rakiplerin İzlenmesine Yardımcı Olmak

Sosyal medya pazarlama araçlarıyla işletme sahipleri, sosyal medyada görünür olan rakiplerinin en son trendlerini ve faaliyetlerini inceleyebilir ve karşılaştırma yapabilir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 3). İzlemede odak noktalar, iş stratejileri veya pazarlama yöntemleri ve

girişimleri olabilir. İşe yarayan bir pazarlama stratejisi görüldüğünde, işletmenin kendi pazarlama stratejileri için esin ve uyarılma kaynağı olabilir. Böylece, sosyal medya rakiplerin pazarlama gelişimini eşleştirmek veya aşmak için daha iyi pazarlama stratejileri formüle edilmesine yardımcı olabilir. Pazarlama kampanyaları iyileştirilebilir. Hedef kitlenin, işletmeyi sosyal medyada bulmasını ve ürün veya hizmetlerinizden yararlanması sağlanabilir.

1.4.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

Sosyal medya pazarlamasının avantajı olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Her ölçekteki işletmeler, bu dezavantajları göz önünde bulundurmalı ve olası sakıncalarından kaçınmak için strateji ve yöntemlerin geliştirme ya da benimsemesi gerekebilir.

1.4.3.1. Sosyal Medya Türünün İşlevsel Yapı Taşlarına Aykırı Pazarlama Yapılması

Daha önce sosyal medyanın belirli işlevsel yapı taşları olduğu, sosyal medya platformlarının bunların bir kısmına ya da tamamına odaklandıkları belirtilmişti. Hedef kitle ve pazarlama amacı ile platformun işlevsel blok taşları arasında işleyen bir eşleştirme önemlidir. Bu yapılmazsa, SMM amacına ulaşamaz, yatırımın geri dönüşümü azalır, marka imajı zarar görebilir, müşteri tutundurma zorlaşabilir ve en önemlisi etkileşim trafiğinde düşüş yaşanabilir. Voorveld vd. (2018: 51), reklamın kendisi her durumda tüketiciler tarafından beğenilmediği; en önemlisi, Twitter ve Facebook kullanıcılarının reklamlardan pek hoşlanmadığı; sosyal etkileşimlere girmek için mükemmel bir platform olması, paradoksal olarak Facebook'u reklamverenler için hem fazla hem de az çekici kıldığına dikkat çekmektedir.

Reklam, sosyal bir deneyim olması gereken şeyi kesintiye uğratmaktadır. Kullanıcıların Facebook etkileşim ve katılım deneyimine yönelik bir araştırmada, reklamverenlerin “sosyal medya partisini çökertiyor” olarak görülmekten kaçınmaları gerektiği tespit edilmiştir. (Fournier ve Avery, 2011: 193). Bu tespitler, tüketicilerin reklamı olumsuz bir açıdan görmesine ve reklam veren için olası dezavantajlara neden olduğunu göstermektedir. Bu nedenle reklamcılar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve tüketicilerin markaları sosyal medyada kabulünü kaybetmek arasında bir ikileme karşı karşıyadır.

1.4.3.2. Olumsuz Deneyimin Hızlı Şekilde Yayılmasında Etkili Olmak

Sosyal medya platformları, işletmelerin işlerini nasıl yapabilecekleri veya bozabilecekleri konusunda iki ucu keskin kılıç gibidir. Herkes sosyal medya platformlarında hemen hemen her şeyi başkalarıyla paylaşabilir, bu da bir olumsuz geri bildirim neredeyse herkesi etkileyebileceği anlamına gelir. Yapılan bir araştırmada, içerikle ilgili olumsuz duyguların en fazla Twitter ve Facebook platformlarında algılandığı tespit edilmiştir (Voorveld

vd., 2018: 27).

Sosyal medya olumsuz geri bildirimlerin yayılmasında etkilidir. Assaad ve Gomez (2011: 20-21), sosyal medya olumsuz geri bildirim yayılma sürecini ve olası etkisini şu şekilde açıklamaktadır.

Şirketlerin, markaların, ürün veya hizmetlerin iyi haberleri yayıldığı gibi sosyal medyada kötü haberleri de hızlıca yayılır. Memnuniyetsiz tüketiciler sosyal medya hesaplarında kötü yorumlarda bulunabilir. Sosyal medyada geniş bir denetleme, sansür olmamasından isteyen kişiler marka, ürün veya hizmetler hakkında yanlış bilgilendirmede bulunarak istenmeyen durumlar yaratabilir. Olumsuz bir deneyim yaşamış müşteriden gelen olumsuz bir viral geri bildirim, geleneksel pazarlamadaki olumsuz geri bildirim oranla çok daha fazla işletmelere zarar verebilir. Kısaca, işletmeniz hakkında internette olumsuz bir şey görmek, müşteri güvenini sarsabilir.

1.4.3.3. Yüksek Hacimli İçerik Sunmak

İnternet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili istatistikler daha önce verilmişti. Bu verilerden hareketle, çoğu insanın internete ve çevrimiçi olarak sunulan çeşitli sosyal medya platformlarına erişimi bulunmaktadır. Her geçen gün çok sayıda işletme çevrimiçi olmakta yani dijitalleşmektedir. Dijitalleşme sayesinde, işletmeler sosyal medya platformlarını reklam yapmak ve markaları hakkında farkındalık yaratmak için kullanmaktadır. Pazarlama ve reklam kampanyalarında sosyal medyayı kullanan diğer şirketlerden gelen çok sayıda organik içerik nedeniyle, potansiyel bir müşterinin sosyal medyaya yeni açılan bir işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini bulma şansı samanlıkta iğne bulmaya benzer durum oluşturacaktır (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 3). Bu nedenle, özellikle çevrimiçi pazarlamada henüz yeni olanlar olmak üzere işletme sahipleri için marka bilinirliğini artırmak, daha önce düşündükleri kadar kolay bir iş değildir.

1.4.3.4. Yatırımın Geri Dönüşümünün Uzun Vadeli Olması

Her pazarlama çabasının bir amacı vardır. Bazıları için bu, müşteri tabanını geliştirme olabilir. Bazıları için ise etkileşim düzeyini artırmak için web sitesi ya da platforma trafik çekmeyi artırma olabilir. Başkaları için ise satışların artırılması olabilir. Örneğin bir SMM türü olan viral pazarlamanın başarılı bir şekilde yürütülmesi ve yeterince ölçülmesi oldukça zordur (Ferguson 2008: 181). Güvenilir ölçümler arayışı, bazı pazarlamacıların, yalnızca kısa vadeli dikkat çeken (viral videolar gibi) çevrimiçi viral taktikleri uygulamaktan kaçınmalarına yol açabilir. Oysa bu taktikler, tüketici eğilimlerini -örneğin satın alma niyeti potansiyelini- tespit etmeye ve davranışsal verilerin yakalanmasına gerçekten yardımcı olabilir. Diğer yandan

mobil uygulama geliştirme, işletmeler için pazarlama hedeflerinin ne olduğuna bağlı olarak, sosyal medya pazarlamasının yatırım getirisi göstermesi açısından uzun zaman alabilir.

1.4.3.5. Çok Zaman Alıcı Olması

Etkili bir sosyal pazarlama çabası için, hedef kitleninin ilgisini çekecek kadar uygun içeriklerle sosyal medya profilleri, sayfaları ve mağazalarını çevrimiçi olarak yenilemek için oldukça zaman ayrılmasını gerektirir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 5). Sürekli yenilenme süreci, çok fazla araştırma yapmayı gerektirir. Sosyal medya pazarlaması, işletmenin platformunda yorum yapabilecek veya soru sorabilecek kitlelere zamanında yanıt vermeyi gerektirir. Tüm bunlar zaman alıcı süreçlerdir. Diğer yandan pazarlama yöneticileri, sosyal medya faaliyetlerini planlarken, sıkıntılı konuları ve riskleri iyi değerlendirmelidir (Hutter vd., 2013: 347). Riskli ve sıkıntılı konular, yapılan her türlü çabayı kolayca bozabilir ve marka için olumsuz sonuçlara yol açabilir. Uzun zaman sosyal medya pazarlama faaliyeti daha başlama sürecinde kesintiye uğrayabilir.

1.4.4 Ampirik Sosyal Medya Pazarlaması Çalışmaları

Sosyal medya pazarlaması, özellikle ampirik nitelik bilimsel çalışma ve araştırmaların dikkatini çekmiştir. Farklı kültür, sektör ve alanlara sosyal medya pazarlamasının etkisi keşfedilmeye ve ölçülmeye çalışılmıştır. Sosyal medya pazarlaması ile satın alma niyeti, satın alma kararlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileme arasındaki ilişkilerin belirlenmesi çok sayıda bilimsel araştırmanın ilgisini çekmiştir. Sosyal medya pazarlaması alanında yapılan uygulamalı çalışmaların bir kısmına ve bu çalışmaların bulgularına aşağıda yer verilmiştir.

Sosyal medya pazarlaması konulu bir sistematik literatür tarama çalışmasında, altı çalışmanın pazarlama ve reklam odaklı çalışma konusu olduğu; üç çalışmanın ise KOBİ'lerin pazarlama planlarına sosyal medya pazarlamasını nasıl entegre ettikleri araştırma konusu olduğu belirlenmiştir (Dwedi vd., 2015: 298). Pazarlama ve reklam odaklı çalışmalarda ulaşılan ortak bulgu ise işletmelerin web sayfalarına yüksek trafik çekmek için sosyal medyaya akıllı reklamları nasıl yerleştirebileceklerine odaklandıklarını, bu odaklanma sonucunda da tüketicilerin kendileri tarafından sunulan ürün ve hizmetleri satın alma konusunda ilginç veya cazip hale getirdiği gözlenmiştir. Bu çalışmaların diğer bir ortak bulgusu ise işletmelerin sosyal varlıklarının izleyicilerinin söylediklerini dinlediğinden emin olmak için bu tür sosyal medya sitelerindeki gönderilerini ve sayfalarını dikkatle izlemenin çok kritik bir gereklilik olmasıdır.

Carmichael ve Cleave (2012: 227), kullanıcı-reklam etkileşimini ve bunun küçük işletmeler için etkinliğini yakalamak için Facebook'ta iki reklam vermiş ve iki reklama ait web trafiği ve etkileşimi izlemiştir. Deneyi uygulama ve izleme sonucunda, küçük bir işletmenin bu

tür sosyal medya reklamcılığına yatırım yapacağı miktar için, bu reklam biçiminin bu tür işletmelerin görünürlüğüne önemli ölçüde arttırabileceğini ve tüketici trafiğini reklamı yapılan işletme sayfasına kolayca yönlendirebileceği tespit edilmiştir.

Sosyal medya pazarlamasının 362 lüks moda markası kullanıcısının niyetleri üzerindeki etkisi ampirik olarak araştırılmıştır (Kim ve Ko, 2012: 1484). Araştırmanın bulguları, SMM'nin marka-tüketici etkileşimi sayesinde benzersiz marka değerini geliştirdiği ve pozitif bir etki bıraktığını göstermiştir. Araştırmacılar, bu etkileşimi ve etkiyi geleneksel pazarlamanın çoğu zaman sunmadığı çıkarımında bulunmuştur.

Hindistan özelinde internet kullanıcılarının, tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerinin belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, algılanan kullanılabilirlik, güvenilirlik ve ağızdan ağıza etkileşimin kalitesinin sosyal ağlar üzerinden yapılan reklamlara yönelik tutumlarını geliştirdiği ve bu faktörlerin pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Ahmad ve Khan, 2017: 26-30).

Tüketicilerin sosyal medya ile pazarlamaya yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Akar ve Topçu (2011) bir araştırma yapmıştır. Tüketicileri, ürün ve hizmetleri fiilen satın almadan önce sürekli olarak ürün incelemelerini aradıkları tespit edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM), pazarlama mesajlarından daha fazla ciddiye alındığı belirlenmiştir.

1.5. Bir Sosyal Medya Pazarlaması Örneği Olarak Instagram Pazarlaması Durum Tespiti

İnternet ve akıllı telefonların, bireylerin yaşam tarzları ve işletmelerin faaliyetlerinin merkezinde yer aldığı daha önceki bölümlerde verilerle ortaya konulmuştu. Bu ikilinin yanına bir de sosyal medya platformları da eklenmiştir. Mobil internet ve mobil cihazlar ile birlikte Instagram sosyal medya platformu da günlük bireysel yaşam ve ticari faaliyetlerde belirli düzeyde kullanım oranına ulaşmıştır. Apple işletim sistemlerinde kullanılmak üzere sekiz haftada geliştirilen Instagram uygulaması, Ekim 2010 tarihinde Appstore mağazasına yüklenerek erişime açılmıştır (Investopedia, 2020; Ting vd., 2015: 16). İlk çıkışı itibariyle fotoğraf ve video paylaşım sosyal uygulaması olarak tanıtılmış ve kullanılmıştır.

Mobil tabanlı bir uygulama olan Instagram'ın geliştirici ve kurucuları, Kevin Systrom ve Mike Krieger ikilisidir. Metinlerden ziyade görüntü paylaşımı ve hashtag yoluyla ortak ilgi alanlarına sahip olanların birbirleriyle iletişim kurabilmesi başta genç nesil olmak üzere Instagram'a ilgiyi arttırmıştır (Ting vd., 2015: 17). 2012 yılında günlük aktif kullanıcı sayısı verilerine göre kendisinden dört yıl önce kurulan Twitter'ı geçmiş ve aynı yıl Facebook, Instagram'ı satın almıştır (Ting vd., 2015: 18). Instagram'ın Facebook tarafından satın alınması,

uygulamayı potansiyel olarak daha çekici ve milyonlarca kullanıcı için çekim merkezi haline getirmiştir.

Instagram platformu ve uygulaması hakkında literatürde birbirine benzeşen tanımlayıcı açıklamalar bulunmaktadır. Bunlardan bazılarında yer verilmesi uygun olacaktır. Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video çekerek yaşam alanlarını kaydetmesine ve diğer kullanıcıların hashtag kullanarak bu görselleri görmesine imkân sağlayan sosyal medya platformudur (Sheldon ve Bryant, 2016: 89). Yaşam alanlarının fotoğraf ve videolar aracılığıyla anlık takip eden kullanıcı kitlesiyle paylaşılmasını sağlayan sosyal medya platformudur (Hu vd., 2014: 595-598).

Instagram, kullanıcıların fotoğraf çekmesine ve bunları çeşitli dijital filtrelerle düzenlemesine olanak tanıyan bir fotoğraf paylaşım sosyal ağ uygulamasıdır (Ting vd., 2015: 17).

Ağırlıklı olarak bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, ürünleri görsel açıklamalarla sergilemek için etkili bir iletişim ve pazarlama aracı olarak da kabul edilmektedir. Instagram, akıllı ürün tasarımlarının belirli hedef kitleye gönderilmesine, fotoğraf ve videoların paylaşılması yoluyla yaratıcılığa ilham vermektedir. Dolayısıyla Instagram'ın görsel doğası istenen eylemler için duygu yönelimini ve davranış yönelimini tetiklemektedir. Instagram sadece resim ve yorumları gösteren bir araç değil, aynı zamanda verimli ve önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu nedenle bireyler, işletmeler ve kuruluşlar için faydalı bir sosyal ağ platformudur.

1.5.1. Instagram Pazarlamasının Özellikler

Diğer sosyal medya platformlarıyla benzeşen özellikleri olduğu kadar, Instagram platformunun kendine özgü ve belirgin özellikleri bulunmaktadır. Sosyal medya üzerine yapılan veri madenciliği çalışmasında Instagram kullanıcılarının, platformu en çok sırasıyla bağlantı kurma, paylaşım, çoklu medya ve uygulamalar için kullandığı belirlenmiştir (Koukaras vd., 2020: 8). Yine aynı çalışmada, sosyal medya platformlarının resmi olarak duyurulan özelliklerine göre Instagram'da keşif, fotoğrafik filtreler, video, foto, doğrudan Instagram, Instagram hikâyeleri, para kazanma, bağımsız uygulamalar ve üçüncü taraf hizmetler olmak üzere dokuz farklı özellik olduğu belirlenmiştir. Bu özelliklerden bazılarında detaylı olarak aşağıda yer verilmiştir.

2011 Ocak ayında Instagram, kullanıcıların hem fotoğrafları hem de birbirlerini keşfetmelerine yardımcı olmak için hashtag kullanımını ekledi (Grove, 2011). Hashtag veya konum etiketi özellikleri, hem kullanıcı paylaşımları için hem de işletmeler için faydalı ve farklı

bir özellik olarak öne çıkmıştır. Uygulama, kullanıcıların paylaştıkları fotoğraf ve videolara açıklama eklemesine izin vermekte ve “hashtag” kullanarak açıklamalarını da desteklemektedir.

2013 Aralık ayında Instagram’a Direct özelliği eklenmiştir (Crook, 2013). Bu özellik, kullanıcıların özel mesajlaşma yoluyla etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Birbirini takip eden kullanıcılar, karşılıklı olarak birbirlerine fotoğraf ve video ile özel mesaj gönderebilir. 2013 yılında sponsorlu içeriklerin Instagram üzerinden yayınlanması başlamıştır. Bu tarihten itibaren

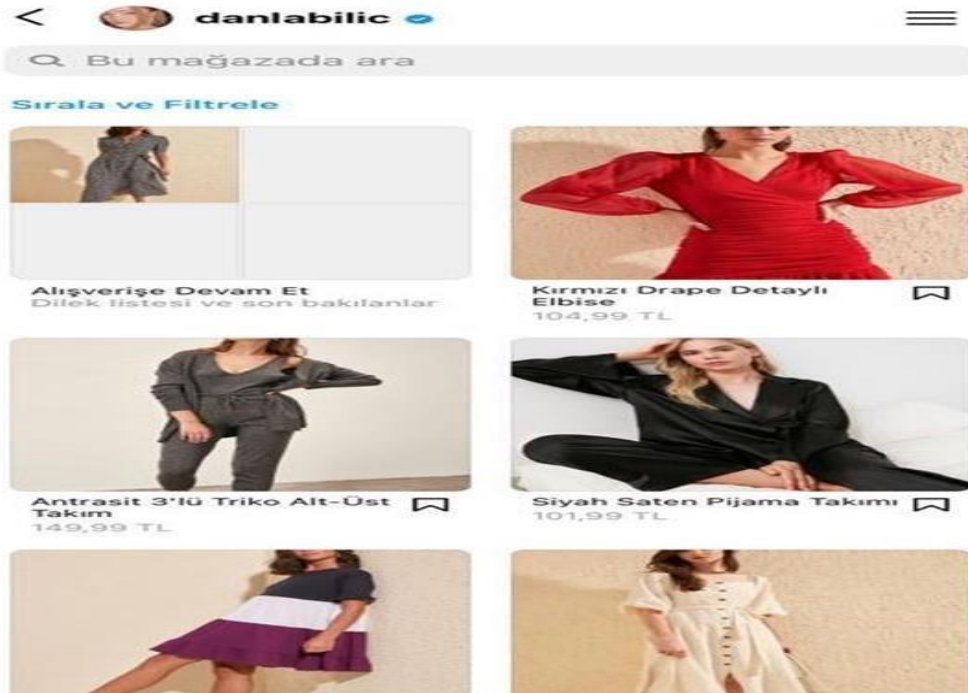


Şekil 1.4 Sponsorlu İçeriklerin Instagram Akışına Düşmesini Gösteren Görsel

Kaynak: (https://www.Instagram.com/schillerkaffee_isiklar/?hl=en, 2021)

2016 Ağustos ayında, Instagram, kullanıcıların fotoğraf çekmesine, efektler ve katmanlar eklemesine ve bunları Instagram hikâyelerine eklemesine olanak tanıyan bir özellik olan Instagram Hikâyeler (Instagram Stories) özelliğini kullanıma sundu (Constine, 2016). Bu özellik, Snapchat uygulamasındaki bir özelliğe oldukça benzemektedir. Bu nedenle Snapchat ile Instagram arasında sorunlar yaşanmıştır (Constine, 2016).

Instagram’da paylaşım yayınlanmadan önce fotoğrafların renk, çözünürlük ve sıcaklıklarını çeşitli filtrelerle değiştirebilir ve Facebook, Twitter gibi farklı sosyal ağ ortamlarında paylaşabilirsiniz (Gibbs vd., 2015: 257-258). Uygulamada gönderi akışı ters kronolojik sırayla giderken kullanıcılar bu gönderileri beğenebilir ya da yorum yapabilir (Hu vd., 2014: 595- 598). 2020 yılında Instagram profillerine mağaza oluşturma ve ürün görselleri ekleme özelliği getirilmiştir. Bu özelliğin kullanımını gösterir görseller Şekil 1.5 ve 1.6’da yer almaktadır.



Şekil 1.5 Instagram Profil Mağazasında Yer Alan Ürün Görselleri

Kaynak: (<https://www.Instagram.com/danlabilic/?hl=en>, 2021)



Şekil 1.6 Instagram Profillerinde Yer alan Mağaza ve Ürün Görselleri

Kaynak: (<https://www.Instagram.com/danlabilic/?hl=en>, 2021)

Instagram işletmelerin ürün veya hizmet satışlarının yapılması amacıyla ticari özellik olan “alışveriş yapma” “ürün etiketleme” ve “şirket sayfası oluşturulması” özelliklerini bir yıllık denemeden sonra uygulamaya almıştır (Panzarino, 2013). Ürün etiketleme özelliği sayesinde kullanıcılara, takip ettikleri markaların Instagram’daki mağazalarını ziyaret etme ve ürünlerini inceleme imkânı getirilmiştir (Şekil 1.7).

Satın alma sürecinde kullanıcılar Instagram’dan ayrılmadan gönderiye eklenen etiketlerle doğrudan satışın yapıldığı sayfaya yönlendirilmektedir. Bu özelliklerin ve güncellemelerin yapılması, tüketicilerin, KOBİ’lerin, kurumsal firmaların ve pazarlamacıların Instagram’a ilgisini arttırmıştır (Branding Türkiye, 2018).



Şekil 1.7 Ürün Etiketleme Özelliğine ait Instagram Akışından Bir Görsel

Kaynak: (https://www.Instagram.com/faruk_sagin/?hl=en, 2021)

Sosyal medya pazarlaması açısından Instagram özellikleri hakkında değerlendirmeler literatürde yer almaktadır. Örneğin görsel içeriklerin trend olması nedeniyle de Instagram sosyal medya pazarlamasında dikkat çektiği değerlendirilmektedir (Virtanen vd., 2017: 470-471). Zira fotoğraf veya video tüketicide metinlere göre anlık gerçekleştiği hissini uyandırır ve tüketicinin gözünde marka imajına dair bir şeyler yansıtır (Bergström ve Backman, 2013: 21). Metinlerden ziyade görsellerin tüketicilerin dikkatini çekmekte daha çok kullanışlı olduğu ileri sürülmektedir (Teo vd., 2019: 323-324). Bu özellikler sayesinde, düşük maliyet ve kaliteli görsel içerikler aracılığıyla Instagram platformunda potansiyel tüketicilerle iletişim kurulur ve işletmeler kendilerini daha iyi tanıtmaya fırsatı sağlar.

1.5.2. Instagram Hakkında Bazı Olgu ve Veriler

Instagram sosyal medya uygulaması 2010 yılında erişim ve kullanıma açılmış olmasına rağmen çok kısa sürede küresel çapta kullanım ve penetrasyon oranlarına ulaşmıştır. Küresel pazarlama ve araştırma kuruluşları tarafından Instagram uygulaması ile kullanım istatistikleri düzenli olarak toplanmakta ve periyodik olarak rapor formatında yayınlanmaktadır. We Are Social, Hootsuite ve Statista, veri toplayan kuruluşlardan bazılarıdır. Bu kuruluşların raporlarından Ocak 2021 ayı itibariyle Türkiye özelinde Instagram kullanımı ile ilgili olgu ve veriler aşağıda sunulmuştur (We Are Social ve Hootsuite, 2021; Statista, 2021).

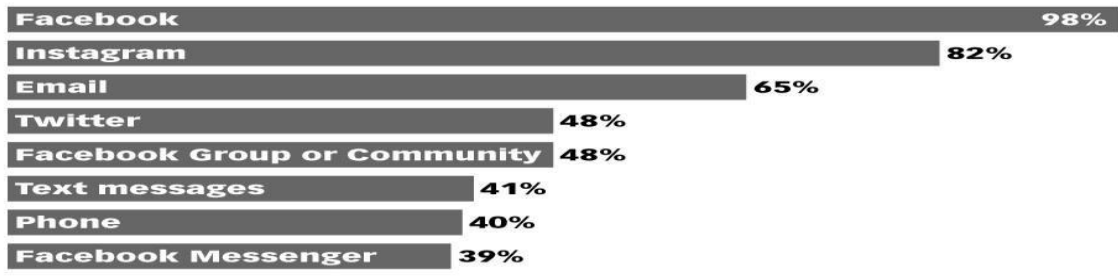
- 2021 Ocak ayı itibariyle Türkiye nüfusu 84 milyon 690 bin kişi oluşturmakta ve

bu nüfusun ise 76.3 milyonu kentlerde yaşamaktadır.

- Türkiye’de 76 milyon 890 bin (% 90.8) kişi Mobil telefon kullanıcısıdır. 65 milyon (% 77.7) kişi internet kullanıcısıdır. 60 milyon (70.8) kişi ise sosyal medya kullanıcısıdır. Görüldüğü üzere toplam nüfusa oranla Türkiye’de çok yüksek oranlarda internet, mobil telefon ve sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.
- 14-64 yaş grup arasında akıllı telefon sahibi olan kişilerin oranı % 97.2, masa üstü ya da dizüstü bilgisayarları olanların oranı % 71.2, tablet bilgisayarları olanların oranı ise % 44.4 olmuştur.
- Mobil cihaz üzerinden internet kullanan kişi sayısının 62 milyon 190 bin kişidir. Mobil internet kullanıcıların, toplam internet kullanıcıları içinde oranı ise % 94.5’tir. Mobil internet kullanıcılarının günlük ortalama kullanma süreleri 4 saat 19 dakikadır.
- Son bir ayda (2020 Aralık-2021 Ocak), Instagram platformu sitesine yapılan toplam ziyaret sayısı 101 milyon, tekil ziyaretçi sayısı ise 14.7 milyondur. Instagram, Youtube ve Facebook platformlarından sonra en fazla ziyaret edilen sosyal medya platformu olmuştur.
- Türkiye çıkışlı Google aramalarında Instagram araması, 10.sırada yer almıştır.
- 14-64 yaş grubu arasında en fazla kullanılan sosyal medya platformları arasında Instagram, Youtube’dan sonra ikinci sırada (%89,5) yer alarak Whatsapp, Facebook, Twitter, Pinterest, Tiktok, Snapchat gibi diğer yaygın sosyal medya uygulamalarını geride bırakmıştır.
- Türkiye özelinde Instagram kullanıcı sayısının 46 milyon olduğu, yetişkin nüfusun % 69’una karşılık gelmektedir. Türkiye Instagram kullanıcılarının % 57,8’inin erkek, % 42.2’ünün ise kadın olduğu belirlenmiştir.
- Instagram’ın reklam ve pazarlama potansiyelinin 13+ kullanıcılar arasında % 68.4 olduğu, üçer aylık dönemsel değişimlerde eriştiği reklam ve pazarlama kitlesinde + % yani 2 milyon artış göstermiştir.
- Mobil uygulama kullanma istatistiklerine göre alışveriş uygulamalarının kullanımı % 68.5 oranı ile beşinci sırada yer almıştır. E-ticaret üzerinden 2020 yılında 17 milyar 790 milyon USD harcama yapıldığı raporlanmıştır. TL cinsinden yaklaşık 151 milyar e-ticaret hacmi oluşmuştur (1 USD= 8.5 TL).

- Türkiye, Instagram reklam erişiminde %57 ile Dünya sıralamasında ilk sırada yer almıştır (2020 verileri).

Instagram'ın küresel ölçek verileri dikkat çekicidir. Statista (2021b) raporuna göre 2019 yılında Instagram'a aylık ortalama 815 milyon kullanıcı erişmiştir. Kullanıcıların çoğunluğu 13-34 arası yaş grubu oluşturmaktadır (%70). Özellikle gençler arasında çok popülerdir. Bu popülerliğin nedenlerine yönelik yapılan araştırmada, kendilerini daha fazla özgüvenli, popüler, kendilerini daha iyi hissettikleri, daha az yalnız, depresif ve endişeli hissettikleri belirlenmiştir (Statista, 2021b) (Şekil 1.8).



Şekil 1.8 Amerikan KOBİ Profesyonellere Göre Müşterilerle Yapılan İletişim Yöntemleri

Kaynak: (<https://www.insiderintelligence.com/chart/214982/methods-used-communicate-with-customers-according-us-smb-professionals-sep-2017-of-respondents>, 2022)

Şekil 1.8'de görüldüğü üzere ABD'deki 100'den az iş gören çalıştıran işletmelere yönelik yapılan araştırmada müşteriler ile kurulan iletişim yöntemleri incelenmiştir. Instagram, bu araştırmada % 82 ile en çok tercih edilen iletişim yöntemi olmuştur. Facebook

platformuna göre oldukça yeni bir platform olmasına rağmen çok hızlı ve fazla bir kullanım penetrasyonuna ulaşmıştır.

1.5.3. Konuyla İlgili Ampirik Çalışmalar

Instagram özelinde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya pazarlaması, bilimsel ampirik çalışmaların araştırma konuları arasında yer almaktadır. Literatürde Instagram ve sosyal medya pazarlaması ile ilgili yapılan çalışmaların bazılarını ve bu çalışmalarda ulaşılan bulgular özet halinde aşağıda sunulmuştur.

Yapılan bir araştırmada Instagram'da reklam yapılmasının diğer platformlarda reklam yapılmasına göre çok fazla eğlenceli olduğu tespit edilmiştir (Voorveld vd., 2018: 8). Aynı çalışmada reklam pazarlaması açısından Youtube platformunun çok sıkıcı olduğu tespit edilmiştir. Instagram kullanıcılarının Instagram mağazalarından ürün ya da hizmet satın alma kararlarına etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada; tüketici güveninin Instagram mağazalarında satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu; bu bulgunun

güven inşa etmenin belirsizlikleri ortadan kaldırmak ve tüketici satın alma niyetini tetiklemek için hayati bir unsur olduğu teorik argümanını desteklediği; tüketici güvenini açıklayan faktörler arasında Instagram mağazalarında yardımseverliği ve algılanan tutarlılık olduğu bulunmuştur (Che vd., 2017: 24-29).

Prasertsith vd., (2015: 4), Tayland özelinde cep telefonu bağımlılığının, mobil uygulamalar aracılığıyla sosyal ağ sitesi kullanımının, ağızdan ağıza pazarlama niyetlerinin ve bilişsel deneyimsel durumunun, Instagram üzerinden moda aksesuarları satın alma niyetine etkisini araştırmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama niyetleri ile bilişsel deneyimsel durumun, toplam varyansın % 56'ını açıklayarak satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olarak bulmuşlardır. Ağızdan ağıza pazarlama niyetleri ve bilişsel deneyimsel durum, Instagram üzerinden satın alma niyetini anlamlı yordayıcıları olduğu tespit edilmiştir.

Instagram'ın kullanım motivasyonlarını ve kullanıcıların bağlamsal yaşlarını belirleme amacıyla yapılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin (College students) katılımcı olduğu bir çalışmada; genç katılımcılar, Instagram kullanmalarının temel nedenleri arasında takip, başkaları hakkında bilgi, belgeleme, rahatlama ve yaratıcılık olduğunu belirttikleri raporlanmıştır (Sheldon ve Bryant, 2016: 93). Bu çalışmada bulunan kayda değer bir bulgu ise kişilerarası etkileşimde yüksek puan alanlar ile Instagram'ı havalılık, yaratıcı amaçlar ve takip için kullananlar arasında pozitif bir ilişki olduğunun tespit edilmesidir. Bir diğer bulgu ise yüksek düzeyde sosyal aktivite (seyahat etme, spor etkinliklerine gitme, arkadaş ziyareti vb.) ile Instagram'ı bir dokümantasyon aracı olarak kullanmaya motive olma arasında pozitif bir ilişki olduğunun bulunmasıdır.

Instagram kullanıcılarının satın alma niyetleri ile Instagram'ı nasıl kullandıkları arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla Tayland Bangkok'ta yaşayan 18-34 yaş grubuna yönelik bir çalışma yapılmıştır (Amornpashara vd., 2015: 365). Araştırma bulgularına göre eğlence amaçlı mesajlaşma, eğlence mesajına katılım, ticari reklam, bir gruba ait olma isteği ve algılanan kullanım kolaylığı faktörlerinin Instagram kullanıcılarının satın alma niyetlerini etkilediği belirlenmiştir. Araştırmacılar, bu bulguların Instagram'ın etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmada yol gösterici olduğu çıkarımını yapmıştır.

Casalo vd. (2017: 373), bir markanın resmi Instagram hesabında tüketicilerin etkileşime girme niyetlerini ve gerçek etkileşim davranışlarını (beğeni sayısı, kalp simgesine dokunarak yapılan beğeni sayısı ve yorumlar) belirlemede algılanan hazcılık ve memnuniyetin rolünü incelemiştir. Ayrıca, ticari Instagram mağaza (profil) hesabında oluşturulan içeriğin özellikleri (algılanan özgünlük, miktar ve kalite) hakkındaki tüketici algılarının, algılanan hazcılık ve memnuniyet üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Algılanan hedonizmin Instagram'da hem

tatmini hem de etkileşim niyetini etkilediği ve bunun da gerçek davranışı etkilediği bulunmuştur. Algılanan özgünlük, algılanan hedonizmi geliştirmek için en uygun içerik özelliği olduğu saptanmıştır. Bu bulgular, tatmin edici bir deneyim yaratmak için hedonizmin önemine işaret etmiş ve yöneticilerin Instagram'daki tüketici davranışlarına odaklanmaları gerektiğini göstermiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE KARAR VERME TARZLARI

Tüketici satın alma kararı, bugün tüketiciler için geçmişte olduğundan daha karmaşık ve hatta daha önemli hale gelmiştir. Pazarlamacılar genellikle insanların nasıl ve niçin alışveriş yaptığını öğrenme ve araştırma çalışmaları yapmaktadır (Jain ve Sharma, 2013: 41). İnsanların nasıl ve niçin alışveriş yaptıklarını öğrenme ve arama çabaları, üreticilerin ürünlerini buna göre üretmelerine, paketlemelerine ve küresel anlamda rekabetçi olmalarına yardımcı olmaktadır (Jain ve Sharma, 2013: 41). Bu tespitlerden hareketle, bu bölümde tüketicilerin ürün alırken karar verme süreçlerini etkileyen faktörler, Sproles ve Kendall'ın (1986) "Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri" ve bu yaklaşımın kavramsal çerçevesi, kullanılan bu envanterin ulusal ve yabancı çalışmaların bulguları sunulmuştur.

2.1. Tüketici Davranışları

2.1.1. Ürün Satın Alırken Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışı, tüketici isteklerinin tatmini için mal ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesini ifade etmektedir (Ramya ve Ali, 2016: 76). Tüketici karar verme süreci, insanların ne satın alacaklarına ve ne tüketiceklerine karar verirken geçirdikleri adımları anlamaya yardımcı olur. Satın alma kararlarının sonuçlarını birçok farklı faktör etkileyebilir. Tüketicilerin ürün satın almasını etkileyen çok sayıda faktörün olduğu, literatürde yer alan ampirik ve kuramsal çalışmalar ile ortaya konmuştur. Temelinde davranış olması nedeniyle, disiplinler arası yaklaşımın uygulandığı bir alandır. Tüketicilerin ürün satın alma sürecinde, bu faktörlerden biri ya da bir kaçını bir arada etkili olabilmektedir. Tüketicilerin satın alma ya da karar vermelerinde etkili olan faktörler, literatürde birbiriyle ilişkili veya birbirini tamamlaması nedeniyle çeşitli kategoriler altında gruplandırılarak kategorik olarak isimlendirilmiştir.

Tüketicilerin karar vermelerine ya da satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin çoğunlukla bireysel, sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik olduğu görülmektedir. Bu faktörlere ilave olarak ürün özelliklerinin eklendiği çalışmalar gözlenmiştir. Satın alma kararını etkileyen faktörler ürün özelinde değişebilmektedir (Sata, 2013: 105). Tüketici özelinde de satın alma kararını etkileyen faktörler de değişebilmektedir. Örneğin, kadın tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan bir faktör analizi çalışmasında kullanım kolaylığı ve uygunluk, güvenlik, fayda, zaman yönetimi, iade işlemleri, geri bildirim en fazla etkili olan faktörler olduğu belirlenmiştir (Rao vd., 2018: 17). Başka bir çalışmada ise kolaylık

ve erişilebilirlik, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmalarında etkili olan faktörler arasında yer almaktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2001: 38). Araştırma bulgularından hareketle, her şeye uyan tek kalıp faktörler grubunun olması da oldukça zor olduğu çıkarımı yapılabilir.

Sata (2013: 105-111), ürün olarak mobil telefon satın alma kararını etkileyen faktörleri sistematik literatür taraması ile belirlemiştir. Tarama sonucunda, altı faktör tespit edilmiştir: fiyat, sosyal faktörler, sağlamlık, marka ismi, ürün özellikleri ve satış sonrası hizmetler. Bu faktörlerin geçerliliği, 231 katılımcıdan oluşan bir örnekleme anket uygulamasıyla test edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre altı faktör arasından fiyatın en etkili faktör olduğu, sonrasında ise ürün özelliklerinin geldiği tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre ise altı faktörün de önemli ölçüde tüketicilerin mobil telefon satın alma kararları üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir. Araştırmada genel olarak öne çıkan faktörlerin fiyat ve sağlamlık olduğu görülmüştür. Yine başka bir çalışmada tüketicilerin tutumları ve alışveriş niyetlerinde, coğrafi uzaklık, hareketlilik eksikliği, zaman baskısı, alternatiflerin çekiciliği ve özel ürünlere duyulan ihtiyaç gibi çok çeşitli durumsal faktörlerin etkili olduğu bulunmuştur (Rao vd., 2018: 2).

Sosyal medya web siteleri üzerinden tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla yapılan bir çalışmada; algılanan kolaylık, algılan kullanım, algılanan keyif, sosyal medya sitelerinin kullanıcı dostu olması, güven, sosyal etkiler ve demografik özellikler ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu gözlenmiştir (Kian vd., 2017: 210). Başka bir çalışmada ise çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin karar vermelerinde kolaylık, uygun fiyat, ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgilendirmenin etkili olduğunu ifade ettikleri raporlanmıştır (Yörük vd., 2011: 10). Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin karar verme davranışını etkileyen faktörleri tespit etme amacıyla yapılan sistematik literatür taraması çalışmasında yirmi altı faktör belirlenmiştir (Kalia vd., 2016: 67- 68). En fazla atıf yapılan yedi faktörün önem sıralaması şu şekildedir: fiyat, uygunluk, güvenlik, bilgi, eğlence, ulaşılabilirlik, somutluk /duyarlılık. Tarama sonucunda tespit edilen çalışmaların beşer yıllık dönemler halinde incelenmesinde elde edilen bulgulara göre her dönemde faktörlerin ve önem sıralarının değiştiği de görülmüştür.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ile ilgili farklı gruplandırma ve kategorik yaklaşımlar bulunmaktadır. Blackwell vd. (2006: 57-325) ise tüketici satın alma- alışveriş yapma- karar verme davranışının bireysel faktörler ve çevresel faktörler olmak üzere iki ana faktörden etkilendiğini açıklamaktadır. Bireysel faktörlerin bilgi, algı, öğrenme, motivasyon, kişilik, inançlar, tutumlar ve yaşam tarzlarını içermekte; çevresel faktörlerin ise kültür, sosyal sınıf, referans grup/grup etkisi, aile ve hane halkını kapsamaktadır. Ramya ve Ali

(2016: 77) kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik ve ekonomik olmak üzere beş grup altında satın alma davranışını etkileyen faktörleri incelemiştir. Yapılan tasnifteki her faktör grubunun altında ise alt faktörler de bulunmaktadır (Tablo 2.1). Gajjar (2013: 10-14), Ramya ve Ali (2016: 77) tarafından yapılan tasnife benzer sınıflandırma yaparak satın alma ya da karar vermeye etki eden faktörleri gruplandırmıştır.

Tablo 2.1 Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler

Faktör	Alt Faktörler
Kişisel	Yaş, gelir, meslek, yaşam tarzı ve kişilik vb.
Kültürel	Kültür, alt kültür, sosyal sınıf vb.
Sosyal	Aile, referans olma-grupları, rol ve statü vb.
Psikolojik	Motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar vb.
Ekonomik	Kişisel gelir, hane halkı geliri, gelir beklentileri, nakit varlıklar, hükümet politikaları vb.

Kaynak: (Ramya ve Ali, 2016: 77)

Literatür ile uyumlu olarak, bu tez çalışmasında beş faktörlü sınıflandırma tercih edilmiştir. Beşli sınıflandırmada yer alan sosyal ve kültürel faktörlerin birbirini tamamlaması ve benzer olması nedeniyle birleştirilmiştir. Bu sınıflandırmaya ek olarak ürün özelliklerine de yer verilmiştir. Kavramsal ve ampirik çalışmalar, ürün özelliklerinin etkili bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Rao vd., 2018; Balla ve Deari, 2015; Sata, 2013; Kotler vd., 2005). Ürün özellikleri de önemli bir faktör olarak kendini kabul ettirmiştir (Mashao ve Sukdeo, 2018; Sata, 2013). Beşli sınıflandırma içinde yer alan kültürel faktörler ile sosyal faktörlerin alt faktör grupları birbirine yakın ve tamamlayıcı olması nedeniyle bu faktörler birleştirilerek sosyal ve kültürel faktörler başlığı altında birleştirilmiştir. Bu durum tespitinden hareketle, bu çalışmada ürün satın alırken tüketicilerin karar süreci ürün özellikleri, bireysel faktörler, sosyal ve kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve ekonomik faktörler olmak üzere beş faktör altında incelenmiştir.

2.1.2. Ürün Özellikleri

Ürünlerin çekici olması ya da özel ürünler, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir (Rao vd., 2018: 2). Ürüne ait özellikler ya da karakteristikler, o ürüne yönelik tüketici tepkilerini büyük ölçüde etkiledikleri için özellikle önemli olduğuna dikkat çekilmektedir (Kotler vd., 2005: 287). Ürün özelliklerinin tüketici davranışının nasıl etkilediğini araştıran bir çalışmada gıda ürünlerine yönelik marka seçiminde, ürün bilgisi,

marka imajı, dikkat çekici paketleme, fiyatlandırma, ürün promosyonunun etkili faktörler olduğu bulunmuştur (Balla ve Deari, 2015: 44-45).

Ürün özellikleri ve kalite algısı konulu yapılan bir sistematik literatür tarama çalışmasında, ürün kalitesi yanında tüketicilerin ürün alma kararlarında, ürün paketlemesi, ürünün rengi ve renklendirilmesi, ürünün şekli, ürün etiketlerinde yer alan renkler ve şekillerin, tüketicilerin karar vermelerinde etkili olduğu saptanmıştır (Gonçalves, 2008: 2-15). Kuramsal ve ampirik bulgulara dayalı bir çalışmada ise mobil cep telefonu özelinde tüketici kararlarında etkili olan ürün özelliklerinin fiyat, dayanıklılık, marka ismi, ürün özellikleri ve satış sonrası hizmetler olduğu belirlenmiştir (Sata, 2013: 105). Benzer ürün özellikleri ile tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı ilişkilerin olduğu, Mashao ve Sukdeo (2018: 1677) tarafından yapılan deneysel çalışmada da bulunmuştur.

2.1.3. Bireysel Faktörler

Satın alma kararlarını şekillendirebilecek çeşitli bireysel özellikler bulunmaktadır. Bu bireysel özellikler, pazarlamacıların tüketicileri anlamaya ve onlara yanıt vermeye çalışırken göz ardı etmemesi gereken önemli bir faktör kümesidir. Kişisel değerler, karakter, yaş, ekonomik durum, eğitim durumu, medeni durum, cinsiyet, gelir, kişilik, meslek, moda ilgisi ve yaşam tarzı gibi özellikler, kişisel faktörler arasında yer almaktadır. Bunların her birinin tüketici davranışı üzerinde çeşitli düzeylerde etkisi bulunmaktadır.

2.1.3.1. Yaş

Yaş bağlamında kuşak farklılıkları, insanların medyayı kullanma biçimleri ve tüketici tercihlerini bilgilendirmek için bilgi arama eğilimlerini tahmin etme ve belirleme konusunda etkili faktör olabilmektedir. Bebek patlaması (Baby boomers) kuşağı, X kuşağı, Y Kuşağı, Milenyum kuşağı gibi farklı yaş grupları bulunmaktadır. Bu yaş gruplarına ulaşma, onların karar verme tarzlarını belirleme, kararlarında etkili olmak için çeşitli pazarlama ve ürün geliştirme araştırmaları yapılmaktadır. 2013 yılında yapılan bir araştırmada, Y kuşağı annelerinin (doğum yılları 1981–1997) ortalama olarak 22,5 markanın çevrimiçi “takipçisi” olduğunu, X Kuşağı annelerinin (1965–1980 doğum yılları) ise yalnızca 13,7 markayı çevrimiçi takip ettiği bulunmuştur (she-conomy.com, 2021). Bu veriler pazarlama, hizmet sunumu ve üretim açısından, tüketicileri yaş gruplarına göre konumlandırmanın önemini ortaya koymaktadır.

2.1.3.2. Ekonomik Durum

Ekonomik durumun demografik göstergesi, tüketici kararlarında bir başka güçlü etkidir. Bireylerin mesleği ve ekonomik koşulları satın alma güçlerini belirler. Farklı gelir dilimlerindeki insanlar farklı türde ürünler satın alma, çok farklı şekillerde alışveriş yapma ve farklı nitelikler arama eğilimindedir (Kotler, 2005: 292). Yüksek kalite ve prestijli markaları üreten firmalar, pazarlamalarını daha çok yüksek gelirli müşterileri etkileyecek şekilde yapmaktadır. Perakende zincirleri ise orta ve düşük gelirli müşteriler nezdinde çekiciliğini korumak için en düşük fiyatları sağlamadaki konumlarını pekiştirmeye çalışmaktadır.

2.1.3.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, potansiyel tüketicilerin bir dizi tutum, görüş, özlem ve ilgi alanı ile birlikte dünyada olma veya yaşama biçimini ifade etmektedir. Yaşam tarzı, bireylerin duygu ve düşüncelerini, ilgi alanlarını yansıtır ve boş zamanlarında yaptıkları faaliyetlerini kapsamaktadır (Khan, 2006: 18). Yaşam tarzı değişkenleri, tüketicilerin neye önem verdiklerini, zamanlarını nasıl harcadıklarını, neye para harcayacaklarını ve kendilerini nasıl gördüklerini ortaya koymaktadır. Kaçınılmaz olarak bu bireysel özellikler, tüketici kararlarını ve özellikle marka tercihlerini de etkilemektedir (Okumuş, 2019: 57). Diğer yandan, bireylerin kimlerle ilişki kurduğu, katıldığı gruplar, ait oldukları sosyal ağlar, paylaştığı ve beğendiği şeyler gibi çevrimiçi etkinliklere bakarak yaşam tarzları tespit edilebilir. Pazarlamacılar, insanların yaşam tarzlarını inceleyerek sergiledikleri boş zaman davranışlarına ve harcanabilir geliri nasıl harcadıklarına bakarak onları gruplara ayırmaktadır.

2.1.3.4. Meslek

Bireysel faktörlerden bir diğeri de meslektir. Meslek, kişilerin toplum içindeki konumu ile gelir durumunu gösteren bir etkidir. Bireylerin mesleği, aynı zamanda satın alma güçlerini belirlemektedir (Okumuş, 2019: 57). Meslek ve gelir durumları, bireylerin tüketim harcamaları ve davranışlarına yansımaktadır. Meslek, tüketim ve harcamalara, belirli mal veya hizmetlere olan eğilimleri de göstermektedir. Ürün özellikleri ile pazarlama stratejileri ve taktikleri, gözlenen bu eğilimlere göre geliştirilmektedir. Kotler vd. (2005: 291) bireylerin tüketim kalıpları, meşgul oldukları meslekten etkilendiğini belirtmektedir. Ortak çıkarılara sahip meslek gruplarının ekonomik durumlarını belirleyen ve ürün seçimini doğrudan etkileyen unsurlar vardır (Khan, 2006: 276). Bunlar harcanabilir gelir, varlık sahipliği veya tasarrufları, borç kapasitesi, kredi koşulları vb. unsurlardır.

2.1.3.5. Kişilik

Yapılacak analizler sonucunda kişilik doğru bir şekilde belirlenebilir ve kişilik-ürün ile kişilik-marka arasında doğru bir ilişki kurulabilirse; kişiliğin, tüketici davranışlarının analiz edilmesinde oldukça faydalı olduğu değerlendirilmektedir (Kotler, 2005: 287). Zira hedef tüketicilerin, temel kişilik özelliklerini bilmek, pazarlama araçlarını belirlemede ve tasarlamada faydalı bilgiler sağlayabilir. Tutumlar, algılar, inançlar ve öz değerlendirme bireylerin ilgi alanlarını, faaliyetlerini ve görüşlerini belirlemede öncü göstergelerdir. Bireyin kişiliği, bir ürünü satın alma seçimini etkileyen bir benlik kavramı ve benlik algısı olarak ortaya çıkmaktadır (Khan, 2006: 29). Zira tüketiciler, kişiliğiyle uyumlu ve eşleşen ürünler satın almaya çalışmaktadır. Tüketicilerin kişiliği, karar vermeyi etkilemektedir.

2.1.4. Çevresel Faktörler

Çevresel faktörler, tüketicilerin satın alma ve karar verme süreçlerinde etkili olabilmektedir. Tüketiciler de çevre bilinci arttıkça, firmalar ve pazarlamacılar da çevreye duyarlı ürünler ve ürün geliştirme süreçlerine odaklanmaları da artmaktadır. Bilinçli tüketiciler, geri dönüştürülebilir, yenilenebilir kaynakların ve az kirlilik yaratan üretim süreçlerine dayalı ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Çevreye duyarlı ve bilinçli tüketiciler bu yönde talep oluşturmaktadır. Karbon salınım oranlarını düşürme, çevreye ve insan haklarına duyarlı üretim ve tedarik zinciri sağlama odaklı kampanyalar yürütülmektedir. Kullanılan ürünlerin elden çıkartılmasında, pek çok tüketici çevre konusunda duyarlı davranmakta ve pek çok tüketici çevreyi kirletmemek için ek ödeme bile yapabilmektedir (Okumuş, 2018: 27). Tüketici yaşam tarzı sadece çevreye ilişkin bilgiler veya çevreye yönelik tutumlar üzerinde değil, aynı zamanda sorumlu tüketim üzerinde de etkilidir.

Tüketiciler, yeterliliği, gönüllü sadeliği, sürdürülebilir tüketimi veya diğer yolları hedeflerken bu tür yaşam tarzlarını benimseyerek önemli bir rol oynayabilir veya “yeşil ekonominin” bir parçası olabilmektedir (Binder ve Blankenberg, 2017: 311). Yeşil ekonomi arayışı olan bireylerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu bireyler aynı zamanda tüketicidir ve belirli bir yaşam ve karar verme tarzlarına sahiptirler. Bu tür yaşam tarzına sahip tüketicilerin çevre için geri dönüştürülebilir, yenilenebilir ve daha az kirlilik yaratan kaynakları tercih ettikleri bilinen bir olgudur (Okumuş, 2018: 28).

2.1.5. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Sosyal ve kültürel faktörlerin tüketicilerin karar vermelerinde etkisi kültür, sosyal sınıf, rol ve statü, aile ve referans gruplarının etkisi ile ilgilidir. İnsanların, birbiriyle sürekli etkileşim halinde olmaları nedeniyle sosyal faktörler, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye

sahiptir (Kotler vd., 2005: 297). Bu etkileşim sayesinde tüketiciler, ürün arama ve değerlendirme için zamandan ve çabadan tasarruf etmek için başkalarının bilgi, deneyim ve görüşlerini araştırmaktadır. Bu arayış sürecinde yer alan sosyal faktörler, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir.

2.1.5.1. Kültür

Kültür, bir kişinin ihtiyaçları ve istekleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Çünkü kültür aracılığıyla insanlar nasıl yaşayacağını, neye değer vereceğini ve toplumda nasıl davranacağını öğrenir. Bir başka ifadeyle kültür, öğrenilmiş davranış ve yaşam biçimidir (Khan, 2006: 34). Kültür; inançlar, değerler ve gelenekler ile ilişkilidir. Bir değer sisteminin işlevi, insanların günlük yaşamdaki alternatifler arasında seçim yapmalarına ve kişisel olarak kendileri için en önemli olan seçimlere öncelik vermelerine yardımcı olmaktır. İnanç, gelenek ve değerler, kültürü paylaşan bireylerin davranışlarına yön vermekte ve etkilemektedir. Gelenekleri anlamak tüketicilere pazarlama yapmak için son derece önemlidir, çünkü birçok gelenek para harcama fırsatlarını temsil etmekte ve kültür ise, geleneği onurlandırmak için satın alınacak uygun şeyleri belirlemektedir (Lumen Learning Resources, 2021: 15). Dolayısıyla, bireylerin tüketim alışkanlıkları kültürel değerlere göre şekillenmektedir. Örneğin, cadılar bayramı geleneği, günümüzde bir tüketim, alışveriş ve satın alma faaliyetine dönüşmüştür. Sevgililer günü, anneler günü ve babalar gününe yönelik pazarlama stratejileri ve ürün satış kampanyaları, dini ve milli bayramlara yönelik tüketimler, kültürel ve sosyal faktörlere örnek gösterilebilir.

2.1.5.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplumun nispeten kalıcı ve düzenli bölünmelerini, benzer değerleri, ilgi alanlarını ve davranışları paylaşan üyeleri olarak ifade edilmekte; eğitim, gelir, meslek, zenginlik vb. bileşenler ile belirlenebilmektedir (Mashao ve Sukdeo, 2018: 1669). Tüketim yapıları, harcama ve tasarruf eğilimleri, tüketici davranışlarında belirleyici olan sosyal sınıf göstergeleridir. Dolayısıyla, aynı sosyal sınıfta yer alan bireylerin satın alma ve tüketim davranışları arasında benzerlikler olduğu kadar, tasarruf ve harcama eğilimlerinde de benzerlikler görülebilir. Sosyal sınıf bağlamında tüketiciler, kuşak ve yaşam tarzı değişkenleri üzerinden sosyal sınıfların tüketim alışkanlıkları ve karar verme süreçleri araştırmalara konu olmaktadır. Belçikalı tüketicilere yönelik bir araştırmada yaşam tarzı değişkeni ile X kuşağı ve bebek patlaması nesli (Baby boomers) arasındaki farklılıkları incelenmiştir (Valkeneers ve Vanhoomissen, 2012: 63). X kuşağı tüketicilerin, dürtüsel satın alma ve prestijli ürünlere daha duyarlı oldukları bulunmuştur. Dolayısıyla, bu tür araştırma bulguları, pazarlama stratejilerine ve tüketici davranışı alanlarına yön vermektedir.

2.1.5.3. Rol ve Statü

Bireylerin ait oldukları sosyal gruplarda, yerine getirmesi gereken bir veya birden fazla statü ve rolü bulunmaktadır. Statü, bireyin bir grup içindeki göreceli sosyal konumudur, rol ise toplumun bireyden belirli bir statüde icra etmesinde beklediği roldür (Khan, 2006: 315). Sosyal grup üyeliği bireyleri, insanların birbirlerinden ne bekleyeceklerini bilmelerini sağlayan bir dizi durum ve rol etiketi verir; böylece bunlar kişileri daha öngörülebilir kılar. Sosyal rol ve statü, tüketici davranışını ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Belirli ürün ve hizmetler belirli sosyal sınıflara hitap ederek satılmakta ve sergilenmektedir. Sosyal sınıfa ait bir tüketici toplumdaki yeri veya içinde bulunduğu sosyal statü ve rol ile satılan ya da tüketilen ürünle ilgili ilişki kurabilmektedir (Okumuş, 2019: 76). Sosyal sınıflar tüketicilerin yaşam statüleri ve tercihleri hakkında fikirler ortaya koymaktadır.

2.1.5.4. Aile ve Referans Grupları

Bir grup, bazı tüketici ilişkilerini, tutumlarını paylaşan ve aynı ilgiye sahip olan bireyler topluluğudur (Khan, 2006: 30). Referans grupları, etkileşimde bulunduğu bireylerin değer yargıları, düşünceleri ve tutumları üzerinde etki eden topluluklardır (Eski, 2008: 36). Araştırmalar, sosyal medya web sitesi aracılığıyla sosyal etki gruplarının tüketici satın alma niyeti üzerinde etkilerinin olduğu; işletmelere ürünlerini ağızdan ağza iletişim yoluyla pazarlamak için bir fikir sağladığını ortaya koymaktadır (Kian vd., 2017: 212). Belirli bir gruba üyelik, üye olmadan bir arada olma, referans gruplarını dikkate alarak karşılaştırma yapmak tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Okumuş, 2019: 55). Bu etki kendini, bireylerin yeni bir davranışa, yeni bir yaşam tarzına yönlendirdiği kadar, bireylerin ürün-marka tercihlerini, benliklerini ve tutumlarını da şekillendirmede göstermektedir. Bu nedenle, Kotler vd. (2005: 165) pazarlamacı ve ürün geliştiricilerin, referans gruplarının tüketici üzerindeki etkisini iyi analiz etmelerini ve analiz bulgularından faydalanmalarını önermektedir.

Yakın çevre ve aile, aynı zamanda tüketici olan bireylerin tutum, değer ve davranışlarında etkili olan gruplardır. Aile ortamında kazanılan alışkanlıklar, aile bireylerinin tutum ve davranışlarını yaşamları boyunca etkileyebilmektedir. Güvenilir kişilerden, gruplardan ve diğer tüketicilerden gelen kişisel yorumlar güvenilir bulunmakta ve öncelikli olarak dikkate alınmaktadır (Okumuş, 2019: 55). Sosyal medya fenomenleride referans gruplarına örnek gösterilebilir. Özellikle günümüzde, sosyal medya fenomenlerinin (influencer), tüketici davranışları ve satın alma kararlarına etki ettiği; ürün ve hizmet pazarlamada bu fenomenlerin kullanılmasının olağanlaştığı görülmektedir.

2.1.6. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler denilince ilk akla gelen ihtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi gelmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, ayrışan ve benzeşen ihtiyaçları olan kişilerdir. Kişiler, farklı zaman ve farklı yerlerde farklı ihtiyaçlara yönelmektedir. Bu yönelimler ise araştırmaların konusu olmaktadır. Literatürde tüketicilerin satın alma davranışının açıklanmasında, öğrenme, motivasyon, algı ve tutum gibi psikolojik faktörlerin kullanıldığı görülmektedir (Auf vd., 2018: 179). Psikolojik faktörler aynı zamanda, içe dönük ya da öznel faktörler olarak da kabul edilmektedir.

2.1.6.1. Öğrenme

Bilgi edinme ve deneyim elde etme, tüketicilerin ürün ya da hizmet tercih davranışlarında değişiklik meydana getirmektedir (Khan, 2006: 114). Bu değişiklikler, öğrenme ve öğrenme sürecini beraberinde getirmektedir. Kişiler, böylece öğrenme yoluyla davranış değişiklikleri yapar (Okumuş, 2018: 66). Öğrenme süreçlerindeki olumlu ya da olumsuz deneyimler, tüketicilerin ürünlere, markalara ve firmalara karşı yönelmelerini ya da uzaklaşmalarında etkili olabilmektedir. Tüketicilerin dünya hakkındaki bilgileri, yeni uyarılara ve durumlara maruz kaldıkça sürekli değişmektedir. Bu değişimler aracılığıyla insanlar her zaman öğrenebilir. Bireyler, değişimlerden kaynaklı olarak kendisini eskisinden daha farklı bir durumda bulduklarında davranışlarını değiştirmelerine izin veren geri bildirim alabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 175).

2.1.6.2. Motivasyon

Motivasyon, tüketicilerin nihai satın almaya karar vermesinde önemli bir rol oynayan psikolojik faktörlerden birisidir. Belirli bir davranışı tetikleyen, bu davranışın genel doğasını netleştiren ve güdünün kendisi tatmin olana kadar etkili kalan, gözlemlenemeyen bir iç kuvvet olarak hareket eden bir güdüdür (Bezzaouia ve Joanta, 2016: 151). Motivasyon, bazı ihtiyaçları harekete geçiren ve bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik davranışa yön veren içsel güçtür (Khan, 2007: 27). Kısaca, motivasyon belirli bir kişinin, özellikle bir şeyi neden yaptığını açıklamaktadır. Pazarlamacılar, satın almaya karar verme sürecinden satın alma kararına kadar, tüketicilerin zihinlerindeki uyarılma süreçlerini tanımaya ve anlamaya çalışmıştır. Örneğin, tüketiciler, rahatlık, stil, prestij, gurur veya başkalarıyla eşit olmak için bir ürünü satın almaya motive olabilir (Khan, 2006: 28). Pazarlamacılar, tüketicilerde satın alma motivasyonunu neyin yarattığını bilirlerse, tüketicilerin markaları veya reklamları hakkında düşünme, dahil olma veya bunlarla ilgili bilgileri işleme motivasyonunu etkilemek için pazarlama taktikleri geliştirebilirler.

2.1.6.3. Tutum ve İnançlar

Tutum, bireylerin, bir olgu, düşünce ya da nesnelere karşı sahip olduğu olumsuz ya da olumlu duygulardır (Khan, 2007: 28). Tutumlar, tüketicilerin davranış ve algılarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Tutum, her ne kadar doğuştan gelmese bile, kalıcı davranış eğilimleri oluşturabilmektedir (Khan, 2007: 28). Bu nedenle, İnsanların davranışlarına yön veren tutumların, inançlar kadar sürekli ve hevesler kadar da geçici olmadığına dikkat çekilmektedir. Tüketiciler, öğrenme ve deneyimleme yoluyla inanç ve tutum kazanırlar. İnanç, tüketicinin bir şey hakkında sahip olduğu bir vizyondur. Gerçek bilgi, inanç veya görüşe dayalı da olabilir. Aile veya komşular gibi dış etkiler, öğrenmeyle birleştiğinde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyecek inançlar üretir. Tutum, tüketicilerin bir nesne veya fikre yönelik duygularını veya değerlendirmelerini içerir. Hem inançları hem de tutumları değiştirmek zordur. Bunlar tüketicilerin zihninin derinliklerinde yerleşik hale gelerek bireyin kişiliğinin bir parçası olabilir (Kotler ve Armstrong, 2010: 175).

2.1.6.4. Algılama

Tüketici karar verme tarzları ile bağlantılı olarak tüketici davranışını etkileyen psikolojik değişkenlerden birisidir. Tüketiciler davranışlarını çoğunlukla var olan gerçeklerden daha çok bireysel algılamaları doğrultusunda gerçekleştirmekte ve gerçek algılamaları ise kendilerinin istekleri, ihtiyaçları, kişisel deneyimleri ve değerleri sonucunda meydana gelmektedir (Okumuş, 2018: 45). Algı, çevreden gelen bilgilerin toplandığı, işlendiği ve yorumlandığı süreçtir (Solomon, 2004: 37). Tüketiciler, hem sosyal hem de ticari çevresi tarafından sürekli olarak reklamlar, ürünler, mağazalar ve aynı sınıfın yaşam tarzları vb. sayısız uyarana maruz kalmaktadır (Lumen Learning Resources, 2015). Özellikle internet ve sosyal medya çağında, tüketicilerin algılarını ve özellikle algısal farklılaşmayı etkileyecek şekilde internet aracılığıyla bilişsel deneyimlerinin bir sonucu olarak alışveriş yapma ve karar verme süreçleri hedeflenmektedir (Rao vd., 2018: 4). Ancak tüketici olan bireyler, kendilerine sunulan her şeyi duymayabilir veya görmeyebilir. Göz ve zihin, yalnızca bireyleri ilgilendiren bilgileri arar ve fark eder. Yani bireyler, maruz kaldıkları her uyarana algılayamaz.

Bireyler, önceden öğrendikleri tutum ve inançlarla çelişen fikirleri, mesajları ve bilgileri gözden geçirir veya değiştirir. Bir başka ifadeyle, algıda seçicilik yoluyla, sadece hatırlanmak istenen şeyler hatırlanır. Bu durum, insanların hepsinin tüm reklamlardan etkilenmediği anlamına gelmektedir. Çünkü uyarıların gerçekliği ile tüketicilerin kendi gerçekliği birbirinden farklı olabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin gerçeği algılamaları doğrultusunda karar vermeleri ve harekete geçmeleri sebebiyle pazarlamacılar açısından “algılama” olgusunun

anlaşılması önem arz etmektedir (Okumuş, 2018: 45).

2.1.7. Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin karar vermelerinde etkili olan ekonomik faktörler arasında kişisel gelir, hane halkı geliri, gelir beklentileri, nakit varlıklar, hükümet politikaları vb. yer almaktadır (Khan, 2006: 202). Tüketim ile gelir elde etme biçimleri birlikte düşünülen kavramlardır. Tüketicilerin gelirleri ve gelir elde etme biçimleri, tüketimlerinden anlaşılabilen ya da takip edilebilmektedir. Dolayısıyla, geliri olan tüketebilir ve harcama yapabilir. Kullanılabilir kişisel gelir, tüketicilerin vergileri ödedikten sonra ellerinde kalan ve harcayabilecekleri gelirdir (Okumuş, 2019: 116). Gelir düzeyi, tüketicilerin ekonomik olarak neleri alabileceğini ve paraya bakış açısını etkilemektedir (Solomon, 2004: 12). Örneğin, alt gelir gruplarında yer alan bireyler gelirlerini daha lüks markalara veya tasarımcı kıyafetlerine harcamak yerine hayatta kalmak için gerekli olan ürünleri satın almakla ilgilenirler

2.2. Tüketici Karar Verme Tarzları

2.2.1. Sproles ve Kendall'ın Tüketici Karar Verme Tarzları Envanterinin Kavramsal Çerçevesi

Tüketici karar verme tarzı, bir tüketicinin nasıl seçim yaptığını anlatan zihinsel bir yönelimi ifade eder (Durvasula vd., 1993: 56). Bu nedenle, tüketici karar verme tarzlarının profilini çıkarmak, pazarlamacılar ve reklamcılar için çok önemlidir (Lysonski vd., 1996: 12). E-ticaret faaliyetlerinin ortaya çıkışıyla birlikte e-ticaretin etkili yönetimi için, çevrimiçi tüketicilerin ürün satın alma istekliliğini ve çevrimiçi tüketicilerin karar verme tarzlarını dikkate alan araştırmalar yoğunluk kazanmaya başlamıştır (Ladhari vd., 2019: 115). İnternet, son yıllarda alışveriş için popüler bir kanal haline gelmiştir ve perakende dünyasına değer katmaktadır. Çevrimiçi bağlamda tüketici karar verme tarzlarının profilini çıkarmak, pazarlamacılar, tüketici ilişkileri uzmanları ve reklamcılar için davranış kalıplarını belirlemede ve pazar bölümlendirmesi için önemlidir.

Tüketici karar verme tarzı, tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim olarak açıklanmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 267). Bu yönelim bilişsel ve duyuşsal özelliklere sahiptir (örneğin kalite bilinci ve moda bilinci). Yönelimin özünde, psikolojideki kişilik kavramına benzeyen temel bir tüketici kişiliği bulunmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 268). Tüketici kişiliği alanında yapılan çalışmalar, tüketici tipolojisi yaklaşımı, psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımı olmak üzere üç ana yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Lysonski vd.,1996: 11; Sproles ve Kendall, 1986: 268). Bu üç yaklaşım arasındaki birleştirici tema, tüm tüketicilerin rasyonel alışveriş, marka bilinci,

fiyat ve kalite bilinci de dahil olmak üzere belirli temel karar verme tarzları ile alışveriş yapmaları ilkesidir (Lysonski vd., 1996: 12).

Tüketici özellikleri yaklaşımı, tüketici davranışının bilişsel ve duygusal yönüne odaklandığı için tüketici araştırmacıları tarafından en açıklayıcı ve güçlü yapı olarak kabul edilmektedir (Mokhlis, 2009: 271). Psikografik ya da yaşam tarzı yaklaşımı olarak da ifade edilmektedir. Bu yaklaşımın tercih edilmesinde, tüketicilerin alışveriş eylemine yönelik genel eğilimi ile ilgilenmesi ve tüketicilerin karar verme süreçlerindeki zihinsel yönelimlerini tanımlaması özellikleri etkili olmaktadır. Tüketici özellikleri yaklaşımı, belirli yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, faaliyetleri belirler ve ardından bunları tüketicilerin profilini çıkarmak için kullanmaktadır (Ladhari vd., 2019: 115). Bu teorik temeller ile bu tez çalışmasının amacı arasında stratejik ilişki bulunmaktadır. Tezin amacı Instagram kullanan tüketicilerin karar verme tarzlarını belirlemektir. Sproles ve Kendall'ın Tüketici Tarzları Envanteri ise tüketici özellikleri yaklaşımı üzerine kurulu olması ve tüketicilerin karar verme tarzlarını profillemesi nedeniyle, tüketici özellikleri yaklaşımı, bu çalışmada benimsenmiştir.

Tüketicilerinin karar verme tarzlarının araştırılması, tespit edilmesi ve kuramsal çerçevesinin belirlenmesi açısından Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen "Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri" (TTE), tüketici davranışı alanında öncü çalışmalardan birisidir. Tüketici özellikleri yaklaşımının altında yatan temel mantık, tüketicilerin karar verme tarzlarını belirleyen çeşitli bilişsel ve duyuşsal yönelimlere sahip olmalarıdır (Sproles ve Kendall 1986: 267). Bu durum, bir satın alma kararı verirken tüketicinin aynı zamanda ürün hakkında toplanacak bilginin değeri (bilgi edinme araştırmasının kapsamı), değerlendirme ve araştırma için harcanacak zaman (zaman ve çaba), satın alınacak ürün için ödenecek tutar (maliyet), alınacak ürün markası (uyarılmış set) gibi temel nitelikleri de dikkate alacağı ya da bu soruların cevaplarını bulma anlamına gelmektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 269; Durvasula vd., 1993: 58; Lysonski vd., 1996: 15).

Tüketici tarzları envanteri (Consumer Styles Inventory, CSI), Sproles ve Kendall (1986) tarafından yoğun ve periyodik çalışmalar sonucunda geliştirilmiştir. (TTE) geliştirilmesinde kullanılan yöntem, Sproles (1985) tarafından yapılan bir keşif çalışmasına dayanmaktadır. Keşif çalışması, Amerika Birleşik Devletleri Arizona'daki 501 ekonomi öğrencisine dağıtılan ve bireysel olarak uygulanan anketlerden oluşuyordu. Ölçeğin her maddesi altılı Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Anketler, demografik, sosyoekonomik ve kültürel bölgeleri temsil eden örneklemden geçerli 482 anket katılımcısına uygulanmıştır. Aynı zamanda tüketici olan katılımcıların birbirinden farklı kişiliklere sahip olması ve kendilerine özgü özellikleri nedeniyle ölçekte yer alan önermelere farklı yanıtlar vereceği öngörülmüştür. Verilerin analizi

sonucunda, tüketicilerin bireysel olarak tüketim davranışına yönelik zihinsel yaklaşımlarını oluşturan sekiz faktör belirlenmiştir. Uygulama sonucunda modellenen sekiz faktörlü Envanter, daha önce literatürden tespit edilen tüketici davranışı özelliklerini doğrulamıştır (Sproles ve Kendall, 1986: 277). Geliştirilen TTE ölçeğinin belirli kısıtları olsa bile tüketicilerin satın almaya yönelik genel yönelimlerini, görüşlerini ve güdülerini değerlendirmek için kullanılabilmesi önerilmiştir (Sproles ve Kendall, 1986: 278).

TTE ölçeği, sekiz faktör model olarak da ifade edilmektedir. Sekiz faktörün her biri bireysel olarak tüketici tüketim davranış ve tutumlarına yönelik zihinsel yaklaşımları oluşturmaktadır. Tüketici karar verme tarzlarını ölçmek için en çok tekrarlanan araç olan TTE, bu alandaki literatürün çoğunluğu için bir temel teşkil etmektedir (Bauer vd., 2006; Mishra, 2010). TTE ölçeğinin genelleştirilebilirliğini sorgulamak ve kültürler arası tüketici karar verme süreçleri hakkında daha derin bir anlayış kazanmak için birçok ülkede test edilmiş ve onaylanmıştır (Bauer vd., 2006; Mishra, 2010; Kang vd., 2014; Sam ve Chatwin, 2015; Dlodlo ve Mahao, 2020; Yeniçeri ve Şenel, 2021). Örneğin Lysonski ve Durvasula (2013), TTE ölçeğinin 1994-2009 yılları arasındaki değişimini incelemiş ve zaman içindeki değişimini araştırmıştır. Marka bilinci, yenilik moda bilinci ve dürtüsel karar verme tarzlarında artış gözlemlendiği; kalite bilinci tarzında ise azalma olduğu tespit edilmiştir.

2.2.1.1. Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri Ölçeği

TTE ölçeği sekiz tüketici karar verme tarzından oluşmaktadır. Orijinal ölçek 40 maddeden (önermeden) oluşmaktadır. Önermelerin sayısal dağılımı, faktörlere göre değişmektedir. Sproles ve Kendall geliştirdikleri ölçekte her bir tüketici tarzını, “faktör” terimi ile ifade etmiştir.

Mükemmeliyetçi-kaliteye duyarlı faktörü (perfectionistic, high-quality conscious consumer), ölçekte sekiz önerme ile ölçülmektedir. Çok dikkatli, sistematik ve karşılaştırma yaparak alışveriş yapan tüketicilerin eğilimini ölçen bir faktördür (Sproles ve Kendall, 1986: 271). Bu özelliklere sahip tüketiciler, mükemmeliyetçi olarak kabul edilmektedir. Satın alacakları ürünlerin en iyi kaliteye sahip olmasını isterler.

Markaya duyarlı faktörü (brand conscious), ölçekte yedi önermeden oluşmaktadır. Pahalı ve bilinen markalara eğilimi olan tüketicileri belirleyen bir faktördür (Sproles ve Kendall, 1986: 271). Fiyat eşittir kalite eğilimli tüketicilerin tarzını ortaya koymaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 271). Ürünlerin fiyatının yüksek ya da pahalı olması, o ürünlerin daha kaliteli olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Yenilikçi-modaya duyarlı faktörü (novelty-fashion conscious consumer), beş önerme ile

değerlendirilmektedir. Farklı ve yeni şeyler arayışından keyif alan tüketici eğilimlerini belirleyen faktördür (Sproles ve Kendall, 1986: 272). Bu tarz tüketiciler, ürünlerin en son versiyonları için alışveriş yapmak ve her zaman yeni stiller ile güncel kalmaya çalışmak dahil olmak üzere yeni şeyler arama eğilimini yansıtır (Kang vd, 2014: 304).

Hedonist tüketici faktörü (recreational-hedonistic consumer), ölçekte beş önerme ile ölçülmektedir. Bu tarzı kullanan tüketiciler, alışverişini hoş bir deneyim olarak görmektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 272). Sanal mağazaya bağlı sosyal medya siteleri ve ilişkili bağlantılar aracılığıyla alışveriş yapan diğer kişilerle tanışma ve haber alma zevkini de dahil olmak üzere, çevrimiçi alışverişle ilişkili keyif ve eğlenceden etkilenmektedir (Dlodlo ve Mahao, 2020: 489).

Fiyata duyarlı faktörü (price conscious), ölçekte üç önerme ile değerlendirilmektedir. Fiyat-performans odaklı tüketici davranışı eğilimini göstermektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 272). Paralarının karşılığını en iyi şekilde alma kaygısı taşıyan ve mümkün olan en düşük fiyatı ödemenin bilincinde olan tüketiciler tarafından sergilenen bir karar verme tarzıdır (Kang vd., 2014: 303). Çevrimiçi alışveriş platformları, mağazalardan satın almak için çok sayıda seçeneğe ve fiyat karşılaştırmalarına erişim sağladığından; bu tarzı kullanan tüketiciler, çevrimiçi satın alımları pazarlık ve indirim arayışı için tercih ederler (Mehta ve Dixit, 2016: 203).

Dürtüsel tüketici faktörü (impulsive, careless consumer), ölçekte beş önerme ile ölçülmektedir. Alışveriş ve satın alma süreçlerini planlamaya çok az dikkat eden veya hiç dikkat etmeyen tüketici eğilimini belirleyen faktördür (Sproles ve Kendall, 1986: 272). Dürtüsel tüketiciler genellikle pahalı ve plansız satın almalarıyla ilişkili olması nedeniyle sonradan yaptıkları satın alımlardan pişmanlık duyarlar (Mehta & Dixit 2016: 203). Dürtüsel eğilimler, sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi ürün incelemeleri ve/veya tüketicileri ilginç ürünlerle beklenmedik sanal mağazalar bulmaya yönlendiren düzensiz web taramaları tarafından teşvik edilir (Kang vd., 2014: 306).

Seçenek çokluğu karmaşası yaşayan tüketici faktörü (confused with overchoice), ölçekte dört önerme ile değerlendirilmektedir. Alışveriş yaparken plan yapmayan, ne kadar harcama yaptığına dikkat etmeyen tüketici eğilimini belirleyen faktördür (Sproles ve Kendall, 1986: 273). Güven eksikliği sergileyen veya mevcut ürün yelpazesinden seçim yapamayan tüketiciler anlamına gelmektedir (Mittal, 2017: 306). Bu karışıklık genellikle çevrimiçi alışveriş sırasında sunulan aşırı bilgi yüklemesinden kaynaklanmaktadır (Kang vd., 2014: 305). Bunun nedeni, internetin mümkün olan en kısa sürede bulunan bilgilerin kolaylığını ve erişilebilirliğini sağlamasıdır (Dlodlo ve Mahao, 2020: 489). Bu nedenle, fazla bilgi, sınırlı işleme yeteneklerine sahip olan tüketiciler üzerinde olumsuz bir takım etkiler meydana getirebilir.

Yerleşik-marka sadığı olan tüketici faktörü (habitual, brand-loyal consumer), ölçekte dört önerme ile ölçülmektedir. Favori marka ve mağazaları olan, bunlara sürekli tercih eden ve onlardan alışveriş yapma eğilimi olan tüketicileri belirleyen faktördür (Sproles ve Kendall, 1986: 273). Tüketici tarzları envanterinin faktör ve özellikleri Tablo 2.2’de verilmiştir.

Tablo 2.2 Tüketici Karar Verme Tarzları Envanterinin Faktör ve Özellikler

Faktör	Tüketici Özellikleri
Mükemmeliyetçi-Kaliteye Duyarlı	-Satın alacakları ürünlerde en iyi kalite için sistematik ve dikkatli arama yaparlar. -Mükemmeliyetçilik eğilimi gösterirler. -Bu tarz tüketiciler daha bilinçli alışveriş ve karar verme davranışı sergiler.
Markaya Duyarlı	-Tanınmış, pahalı ve en çok satan markaları satın almaya eğilimli tüketicilerdir. -Yüksek fiyat etiketini daha kaliteli bir ürünün göstergesi olarak kabul etmektedirler. -Yalnızca tanınmış ve bilinen markaları seçerler. -Fiyat kaliteye eşittir anlayışına sahiptirler.
Yenilikçi-Modaya Duyarlı	-Yenilik ve ürün çeşitliliği arayan tüketicilerdir. -Çekici stil ve marka çeşitliliğinden heyecan duyar ve zevk alırlar. -Trend-Moda meraklısıdır. -Heyecan ve zevk için modaya uygun ürünleri araştırırlar.
Eğlence Haz Odaklı	- Alışverişten haz alan ve alışverişini eğlenceli bulan tüketicilerdir. -Alışverişini rahatlama faaliyeti olarak yaparlar. -Alışveriş, kişisel zevk ve eğlenceye eşittir.
Fiyata Duyarlı	-Fiyat ve performans ilişkisine bakan tüketicilerdir. -Genellikle en uygun ve ucuz fiyatlı ürün arayışı eğilimine sahiptirler. -Fiyat ve ürün karşılaştırması odaklı alışveriş yaparlar.
Dürtüsellik Dikkatsizlik	-Dürtüsel eğilimli ve dikkatsiz tüketicilerdir. -Alışveriş yaparken harcanan miktar hakkında endişe duymazlar. -Satın almalarını diğer tüketicilerle aynı ölçüde planlamazlar. -Anlık alışveriş yapma kararı verirler.
Bilgi Fazlalığı Karmaşası Yaşayan	-Mağaza ve ürün çeşitliliği karşısında karar verememe sorunu yaşayan tüketicilerdir. -Marka çokluğu karşısında seçim yapma zorluğu yaşamaktadırlar. -Ürün, marka ve mağazalar ile ilgili bilgi çokluğu karşısında analiz ve değerlendirme zorluğu yaşarlar.
Yerleşik-Marka Sadakati Olan	-Favori mağazalarından ve markalarından sürekli alışveriş yapan tüketicilerdir. -Kendi sürekli tercih ettikleri markalara ve mağazalara alışmışlardır.

Kaynak: (Sproles ve Kendall, 1986: 271-274)

2.3. Tüketici Karar Verme Tarzları Envanteri Konusunda Yapılan Çalışmalar

Sproles ve Kendall’ın “Tüketici Tarzı Envanteri”, ulusal ve yabancı literatürde birçok araştırmacı tarafından tüketicilerin karar verme tarzlarını ölçme ve uyarılma amacıyla kullanılmıştır. Farklı ülkelerde ürün kategorileri arasında tüketicilerin farklı alışveriş yönelimlerini (Bae vd., 2015; Kang vd., 2014), perakende satış biçimlerini (Sarkar vd., 2020) ve kültürel ortamlarda (Islam ve Chandrasekaran, 2020; Anicvd., 2012) uyarılma çalışmalarında kullanılmıştır. Genel olarak tüketicilerin karar verme tarzlarının anlaşılması

amacıyla TTE ölçeği araştırmalarda kullanıldığı görülmüştür (Fan ve Xiao, 1998). Kadın tüketici davranışlarına odaklanan çalışmalar yapılmıştır (Bakewell ve Mitchell, 2006). Bakewell vd. (2006) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise erkeklerin problem çözme veya ihtiyacın tatmini amaçlı satın alma kararı verdiklerini, kadınların bir eğlence etkinliği olarak alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. TTE ölçeği kullanılan çalışmalara yönelik literatür incelemesi bulguları incelenmiş ve ulaşılan bulgular aşağıda özetlenmiştir. İncelenen çalışmalardan derlenen yöntem, örneklem ve değişken bilgileri ise Tablo.3'te ayrıca derlenmiştir.

Güney Afrika'da bir üniversitede eğitim gören hem erkek hem de kadın lisans öğrencilerinden oluşan bir grup özelinde TTE'nin uygulanabilirliğini araştırmak amacıyla anket çalışması uygulanmıştır (Dlodlo ve Mahao, 2020: 490-498). Akademik nitelik ve cinsiyet değişkenleri ile TTE değişkeni arasında ilişki araştırılmıştır. Anket evirimii olarak katılımcılara uygulanmıştır. Marka bilinci, yenilik-moda bilinci ve evirimii seçim karmaşası faktörleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı; diğer faktörler arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Cinsiyet değişkeni açısından kadın tüketicilere göre erkek tüketicilerde kalite odaklı olma düzeyinde artış olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada, alışveriş sürecinde modayla daha az ilgili fakat daha az zaman harcamaya odaklı yeni bir tüketici özelliği olan "zaman-değer" faktörü belirlenmiştir. Erkek tüketicilerin, kadınlara göre daha fazla zaman-değer odaklı oldukları bulunmuştur. Araştırma bulguları, farklı cinsiyetlerin farklı alışveriş eğilimleri olduğunu; bu eğilimlerin kalite odaklı, hedonik, dürtüsel ve zaman-değer faktörler ile açıklanabileceğini ortaya koymuştur. Akademik nitelik değişkeni yönetim bilimi, beşeri bilimler, doğa bilimleri, mühendislik grupları üzerinden ölçülmüştür. Akademik nitelik değişkenleri ile TTE'nin kalite odaklı, marka odaklı, dürtüsel ve zaman-değer faktörleri arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu bulunmuştur.

Çin'in Macau bölgesinde TTE'nin giyim, teknoloji-bilişim ürünleri, mücevherat ve otomotiv ürünlerine uygulanabilirliğini araştırma amacıyla evirimii ve e-posta yolu ile anket uygulanmıştır (Sam ve Chatwin, 2015: 102). Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testleri ile faktör analizleri sonucunda yedi evirimii tüketici satın alma tarzı belirlenmiştir. Orijinal TTE ölçeğinin kaliteye duyarlı, markaya duyarlı, yenilik-modaya duyarlı, fiyata duyarlı faktörleri ile taşınabilir ürüne duyarlı, web sitesi içeriğine duyarlı, web sitesi ara faktörlerinden oluşan yeni bir evirimii müşteri satın alma tarzları ölçeği geliştirilmiştir. Geliştirilen modelin, aynı zamanda farklı ürünlere uygulanabilir olduğu tespit edilmiştir.

Jain ve Sharma (2013: 45), TTE ölçeğinin kullanıldığı ampirik çalışmalara yönelik sistematik derleme çalışması yürütmüştür. Dünya genelinde gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve her iki gruptaki ülkelerde yapılan çalışmalar incelenmiştir. İnceleme sonucunda,

ölçekteki beş faktörün, ülke, cinsiyet, yaş, kültür ve din açısından vazgeçilmez olduğu bulunmuştur; kaliteye duyarlı, markaya duyarlı, hedonist, fiyata duyarlı ve çok fazla seçenek olmasından seçim karmaşası yaşayan tüketici tarzları. Araştırmacılar, TTE'nin iyi ve kullanışlı bir ölçek olduğuna karar vermiştir.

TTE'nin kullanıldığı önceki araştırmaların analiz bulguları ile günümüzde yapılan çalışmaların bulguları arasında karşılaştırma yapma; önceki Hint katılımcıların yer aldığı araştırmaların bulguları ile günümüz araştırmaların bulgularının karşılaştırılması; Alman katılımcılar ile Hint katılımcılarının satın alma kararlarının karşılaştırılması amacıyla lisans ve lisansüstü öğrencilerine TTE ölçeği uygulanmıştır (Mehta ve Dixit, 2016: 10-19). Envanterin mükemmeliyetçilik, markaya duyarlı, seçim karmaşası yaşayan, markaya sadık, fiyata duyarlı faktörlerinin, her iki ülke katılımcılarının ortak faktörleri olduğu belirlenmiştir. Fiyata duyarlı tüketici eğilimi, Hint örnekleminde gözlenmiş fakat Alman örnekleminde gözlenmemiştir. Hedonist tüketici özelliğinin sadece Alman katılımcılarına özgü olduğu bulunmuştur. Araştırma bulgularının, tüketici tarzlarının ülke ya da tüketici kültüründen bağımsız olmadığını ortaya çıkardığı önceki çalışmaların sonuçlarını desteklediği görülmüştür. Dürtüsel ve hedonist faktörlerin, Hintli tüketiciler ile daha fazla ilişkili olduğu, Alman katılımcılar ile ilişkili olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmacılar TTE ölçeğinin daha çok gelişmiş ülke tüketicilerine hitap ettiği, gelişmekte olan ülke tüketicilerine fazla hitap etmediği çıkarımını yapmıştır.

Sosyal ağ sitelerini kullanarak çevrimiçi sosyal giyim alışverişi yapma niyetini ve tüketici tarzı envanteri ile ölçülen karar verme tarzıyla ilişkisini inceleyen bir çalışmada, üniversite öğrencilerine TTE faktörleri ile tutum, alışveriş niyeti ve görüş-değerlendirme arayışı faktörlerinden oluşan bir ölçek uygulanmıştır (Kang vd., 2014: 302). TTE tüketici karar verme tarzları ile sosyal ağ siteleri üzerinden online sosyal alışveriş yapma niyeti arasındaki ilişki üzerinde e-WOM (sosyal medya üzerinden çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama) yoluyla araştırma yapmanın aracı etkisi olduğu bulunmuştur. Fiyata duyarlı tüketici özelliği ile e-WOM görüş arama arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Yenilik- modaya duyarlı faktörü ile e-WOM yoluyla araştırma yapma ve sosyal ağ sitelerini kullanarak sosyal alışveriş yapma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Markaya duyarlı tüketici tarzı ile e-WOM yoluyla araştırma yapma ve sosyal ağ sitelerini kullanarak sosyal alışveriş yapma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Hedonik karar verme tarzı ile sosyal ağ sitelerini kullanarak sosyal alışveriş yapma niyeti arasında ise olumsuz bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

ABD, Hindistan, Yunanistan ve Yeni Zelanda'dan oluşan dört farklı ülkedeki tüketicilerin karar verme profillerini araştırmak ve tüketici karar verme tarzlarını ölçme ve TTE'nin uygulanabilirliğini karşılaştırmalı incelemek üzere bu ülkelerdeki üniversite

öğrencilerine TTE ölçeği uygulanmıştır (Lysonski vd., 1996: 12). TTE ölçeğinin daha çok gelişmiş ülkelere (ABD, Yeni Zelanda) uygun olduğu, gelişmekte olan (Yunanistan ve Hindistan) ülkelere ise yeterince modifiye edilmesi durumunda uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ülkelere göre karar verme tarzlarında farklılıkların oluşmasının nedenleri arasında perakende sektörünün yapısal farkları, gelir düzeyleri, alışveriş kültürleri, ödeme sistemleri, ürün çeşitleri arasında seçim yapmada sınırlılıklar gösterilmiştir. Ölçek uygulanmadan önce ölçeğin geliştirildiği kaynak ülke ile hedef ülke arasındaki farklılıkların gözetilmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir. Envanterin daha az faktöre sahip olması, daha fazla iç tutarlılık sergileyen ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak doğrulanan daha kompakt bir sürümünün geliştirilmesi gerektiği önerilmiştir.

Fan ve Xio (1998), tüketici tarzları envanterinin geçerlilik ve uygulanabilirliğini Çin kültüründe üniversite öğrencilerine uygulayarak test etmiştir. Envanterin beş faktörünün Çinli tüketicilerin karar verme tarzlarına uygun olduğu; araştırma bulguları doğrultusunda envanter modifiye edilmiştir. Modifiye edilen ölçekte, markaya duyarlı, zamana duyarlı, kaliteye duyarlı, fiyata duyarlı ve bilgi kullanımına duyarlı olmak üzere beş faktör yer almıştır. Dürtüsel ve markaya sadık olma faktörlerinin ise Çinli tüketicilerin karar verme özelliklerine uygun olmadığı tespit edilmiştir.

Kıta Çin'in dışında başka ülkelerde yaşayan (Malezya) Çinli tüketicilerin karar verme tarzlarını belirlemek ve TTE'nin uygulanabilirliğini ve genellenebilirliğini test etmek için TTE ölçeği uygulanmıştır (Mokhlis, 2009: 273-277). Araştırma bulguları, TTE içerisindeki altı faktörün; markaya duyarlı, hedonistik, seçme karmaşası yaşayan, yenilik-modaya duyarlı, kaliteye duyarlı, zamana duyarlı karar verme tarzlarının Malezya'da yaşayan Çinli tüketicilere uygun olduğunu bulmuştur. Fiyata duyarlı ve dürtüsel karar verme tarzlarının ise uygun olmadığı görülmüştür.

Finlandiya Helsinki'de TTE ölçeği ile akıllı telefon aracılığıyla çevrimiçi giyim ürünleri alışverişi yapma arasında ilişkiyi belirlemek amacıyla üniversite öğrencilerine TTE ölçeği uygulanmıştır (Eriksson vd., 2017: 521-524). TTE ölçeğinin dört faktörü ile akıllı telefon aracılığıyla çevrimiçi giyim ürünü için alışveriş yapma sıklığı ve giyim ürünü bakma sıklığı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Bu faktörler, markaya duyarlı, yenilik-modaya duyarlı, hedonistik, dürtüsel karar verme tarzlarıdır. Akıllı telefon ile giyim ürünü bakma ve satın alma önem dereceleri ile TTE faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı raporlanmıştır. Araştırmacılar, akıllı telefon önem dereceleri ile TTE faktörleri arasında bir korelasyonun olmamasını, katılımcıların alışveriş tarzından bağımsız olarak, akıllı telefonun çevrimiçi giyim alışverişi için birincil kanaldan ziyade tamamlayıcı olduğunu algıladıkları

anlamına gelebileceği şeklinde yorumlamıştır.

Kumar vd. (2019: 253), TTE ölçeğini çevrimiçi alışveriş yapan genç Hintli tüketicilere uygulamıştır. TTE ölçeği, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki farklı aşamada iki farklı örnekleme uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile tüketicilerin karar verme tarzları keşfedilmiş, doğrulayıcı faktör analizi ile TTE faktörlerinin doğrulaması yapılmıştır. Ölçek verilerinin analizi sonucunda, TTE'nin altı faktörünün Hindistan örneğinde uygulanabilir olduğu tespit edilmiştir. Bu altı faktöre, TTE'ne Hindistan koşullarına uygun hale getirmek için 'riskten kaçınma' ve 'alışverişten kaçınma' olmak üzere iki yeni faktör daha eklenmiştir.

Tüketici karar verme tarzı ile çevrimiçi giyim ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi keşfetmek amacıyla üniversite öğrencileri ve işçilerden oluşan 235 kişilik katılımcı örnekleme TTE ölçeği uygulanmıştır. (Song vd., 2011: 2069). Anket Çinli tüketicilere uygulanmıştır. TTE ölçeği faktörlerinin faktör analizi sonucunda fiyata duyarlı faktörünün güvenilirlik düzeyi düşük çıkmıştır. Kümeleme analizi sonucunda üç tüketici tarzı belirlenmiştir. Birinci kümede kaliteye duyarlı karar verme tarzı olan tüketiciler, ikinci kümede dürtüsel tüketiciler ve üçüncü kümede ise moda duyarlı tüketicilerin yer aldığı bir sonuç elde edilmiştir. Hedonistik karar verme tarzının çevrimiçi alışveriş üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Marka sadakati olan ve yerleşik tüketiciler ile çevrimiçi alışveriş arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Seçim karmaşası yaşayan, dürtüsel ve fiyata duyarlı tüketici tarzları ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Sproles ve Kendall tarafından geliştirilen Tüketici Tarzları Envanteri Ölçeği, ulusal literatürdeki birçok çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmalardan bir kısmı, bu çalışma kapsamında incelenmiş ve inceleme bulguları aşağıda özet olarak sunulmuştur. Ayrıca incelenen çalışmaların yöntem ve örneklemleri ile değişkenlerine ilişkin özet bilgiler ise Tablo.3'te verilmiştir.

Öngel vd. (2021: 238-245), tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, sosyal medya reklamlarının aracılık rolünü belirleme amacıyla bir anket çalışması yapmıştır. Anket çalışmasında Sproles ve Kendall'ın Türkçeye uyarlanmış Tüketici Tarzları Envanterinin altı faktörü kullanılmıştır (moda odaklılık ve rutin alışveriş çıkarılmıştır). Ölçek çevirim içi olarak 1162 tüketiciye uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin satın alma tarzlarının alt boyutlarının mobil cihazları kullanarak satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği, sosyal medya reklamlarının özelliklerinin ise bu etkide aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya reklamlarının mobil satın almaya olan etkisinin, tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil satın almaya etkisinden daha yüksek

düzeyde olduğu bulunmuştur.

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzları ile demografik değişkenler (gelir, meslek, eğitim, cinsiyet, medeni durum ve yaş) arasındaki ilişkileri belirleme amacıyla yapılan bir çalışmada Sproles ve Kendall'ın TTE'nin bir kısım faktörleri ile yeni eklenen faktörlerden oluşan çevrimiçi tüketici satın alma ölçeğinin (Sam ve Chatwin, 2015) Türkçe'ye uyarlanmış sürümü uygulanmıştır (Yeniçeri ve Şenel, 2021: 11-21). Tüketicilerin cinsiyetleri ile çevrimiçi alışverişte ürün taşınabilirliğine duyarlı, web sitesi içeriğine duyarlı karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların, erkeklere göre bu karar verme tarzlarında daha fazla duyarlı olduğu belirlenmiştir. Medeni durum değişkeni özelinde ise evlilerin web sitesi içeriğine daha duyarlı, bekârların ise yüksek kaliteye, markaya ve yenilikçi moda daha duyarlı oldukları görülmüştür. Belirli yaş değişkeni grupları ile kaliteye, markaya ve yenilikçi moda duyarlı faktörlerin arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Karar verme tarzları ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Gelir durumu ile karar verme tarzları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Spor giyim markası tüketicilerinin karar verme tarzları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla, üniversite öğrencisi katılımcılara TTE ölçeği uygulanmıştır (Ünal ve Aksu, 2020: 121). Üniversite öğrencisi genç tüketicilerin karar verme tarzları ile marka bağlılığı değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Katılımcıların marka bağlılığı ortalamalarının da oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Katılımların markaya olan güvenlerinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. TTE faktörleri ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki olduğu raporlanmıştır. Örnekleme yer alan tüketicilerin karar vermelerinde tanınmış markaların önemli bir yeri olduğu ve tüketicilerde marka sadakatinin yüksek olduğu gözlenmiştir.

TTE ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek ve Türk tüketicilerinin karar verme tarzlarının belirlenmesi amacıyla TTE ölçeği karşılaştırmalı olarak öğrenci grubu ve yetişkin grubu olmak üzere toplamda 849 katılımcıdan oluşan iki ayrı örnekleme uygulanmıştır (Dursun vd., 2013: 297). Verilerin analizi sonucunda 22 sorudan oluşan dokuz faktörlü yeni bir ölçek modeli geliştirilmiştir. Oluşturulan yeni model ile orijinal TTE'nin faktör ve önermeleri karşılaştırılarak benzeşen ve ayrışan unsurlar belirlenmiştir. Kararsızlık faktörü, yeni modelde dokuzuncu faktör olarak yer almıştır.

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, internette çevrimiçi alışveriş yapan 393 katılımcıya TTE ölçeği uygulanmıştır (Binkanat, 2019: 53). Araştırma sonucuna göre tüketicilerin karar verme tarzlarının belirlenmesi durumunda, tüketicilerin satın alma tercihlerinin yüzde 38

oranında öngörülebilecektir. TTE ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür.

TTE faktörleri ile demografik değişkenler ve tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkileri araştırmak amacıyla TTE ölçeği, 26-35 yaş arasındaki tüketicilerden oluşan 433 kişilik bir katılımcı örnekleme uygulanmıştır (Şahin ve Akballı, 2019: 55). Anket, katılımcılara yüz yüze ve alışveriş yapılan kozmetik sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda gerçekleştirilmiştir. Tüketici temelli marka değeri açısından en yüksek ortalamanın algılanan kalite boyutunda olduğu görülmüştür. TTE faktörlerinde ise en yüksek ortalamanın mükemmeliyetçi/kaliteye duyarlı faktöründe gerçekleştiği tespit edilmiştir. Fiyat ve reklam unsurlarının, tüketicilerin kaliteye duyarlı karar verme tarzları üzerinde etkisinin olmadığı bulunmuştur. Fiyata duyarlı karar verme tarzı ile tüketici temelli marka yönetimi arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Dürtüsel karar verme tarzı ile tüketici temelli marka değeri arasında anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur. Marka, reklam farkındalığı ve algılanan kalite dürtüsel alışveriş yapmayı ve alışveriş esnasında dikkatsizlik davranışının artmasına yol açtığı tespit edilmiştir. TTE ölçeğini kullanan çalışmalar Tablo 2.3'te verilmiştir.

Tablo 2.3 TTE Ölçeğini Kullanan Çalışmalar

Çalışma	Uygulama	Ölçek	Örneklem ve Ülke	Değişken
Dlodlo ve Mahao (2020)	-Çevrimiçi -Anket	-TTE ölçeği -40 madde -5'li likert	-Üniversite öğrencileri n=297 -Güney Afrika	-Demografik -TTE Faktörleri
Sam ve Chatwin (2015)	-Çevrimiçi -Anket	-TTE ölçeği -20 madde -5'li likert	-Üniversite öğrencileri n=823 -Çin	-Demografik -TTE Faktörleri -Çevrimiçi tüketici davranışı
Mehta ve Dixit (2016)	-Yüz yüze -Anket	-TTE Ölçeği -39 madde -5'li Likert	Lisans ve lisansüstü öğrencileri n=743 Almanya ve Hindistan	-Demografik -TTE Faktörleri
Kang vd. (2014)	-Yüz yüze -Anket	-TTE Ölçeği 39 madde 5'li likert	Üniversite öğrencileri n=331 ABD	-Demografik -TTE Faktörleri -Giyim alışverişi -Sosyal Ağlar
Lysonski vd. (1996)	-Yüz yüze -Anket	-TTE Ölçeği -40 madde -5'li likert	-Üniversite öğrencileri n=486 ABD, Yeni Zelanda, Hindistan, Yunanistan	-Demografik -TTE Faktörleri
Mokhlis (2009)	-Yüz yüze -Anket	-TTE ölçeği -40 madde -5'li Likert	-Üniversite öğrencileri n=111 -Malezya	-Demografik -TTE Faktörleri
Fan ve Xio (1998)	-Yüz yüze -Anket	-TTE ölçeği -31 madde -5'li likert	-Üniversite öğrencileri n=271 -Çin	-Demografik -TTE Faktörleri
				Demografik

Eriksson vd. (2017)	-Yüz yüze -Anket	-TTE ölçeği -40 madde -5'li Likert	-Üniversite Öğrencileri N=144 -Finlandiya	-TTE Faktörleri -Akıllı telefon kullanımı -Giyim alışverişi
Kumar vd. (2019)	-Çevrimiçi -Anket	-TTE Ölçeği -39 madde -5'li Likert	-Genç çevrimiçi alışveriş yapanlar N=436 -Hindistan	-Demografik -TTE Faktörleri -çevrimiçi alışveriş
Song vd. (2011)	-Çevrimiçi -Anket	-TTE Ölçeği -25 madde -5'li Likert	-Üniversite Öğrencileri ve İşçiler n=235 -Çin	-Demografik -TTE ölçeği -çevrimiçi satın alma niyeti -teknoloji kabul modeli
Öngel vd. (2021)	-Çevrimiçi -Anket	-TTE ölçeği -29 madde -5'li Likert	-18 yaşından büyük tüketiciler n=1162 -Türkiye	-Demografik -TTE Faktörleri -Mobil Satın alma niyeti
Yeniçeri ve Şenel (2021)	-Çevrimiçi -Anket	-TTE ölçeği -20 madde -5'li Likert	-İnternet tüketicileri N=341 -Türkiye	-Demografik -TTE Faktörleri
Ünal ve Aksu (2020)	-Yüz yüze -Anket	-TTE ölçeği -22 madde -5'li Likert	-Üniversite öğrencileri n= 267 -Türkiye	-Demografik -TTE faktörleri -Marka Sadakati
Binkanat (2019)	-Çevrimiçi -Anket	-TTE Ölçeği -22 madde -5'li Likert	-İnternet tüketicileri n=393 -Türkiye	-Demografik -TTE Faktörleri
Şahin ve Akballı (2019)	-Yüz yüze -Anket	-TTE ölçeği -22 madde -5'li Likert	-orta yaş tüketiciler n=433 -Türkiye	-Demografik -TTE Faktörleri -Tüketici temelli marka değeri
Dursun vd. (2013)	-Yüz yüze -Anket	-Orijinal TTE Ölçeği -40 Madde -Uyarlanmış TTE Model Ölçek -22 madde	Üniversite Öğrencileri n=518 Yetişkin katılımcılar n= 331 -Türkiye	Demografik TTE Faktörleri

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARININ INSTAGRAM ÜZERİNDEN SATIN ALMA NİYETİYLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, konusu, sınırlılıkları, modeli, evreni ve örneklemini, araştırmanın veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizine ait bilgiler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı

Firmaların pazarlama kararlarını ve stratejilerini belirlemelerinde tüketicilerin karar verme tarzları çalışılan bir konu haline gelmiştir. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen bu faktörlere literatürde ‘Tüketici karar verme tarzları’ denmiştir. Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin farklı karar verme tarzlarının Instagram’a duyulan güvene etkisi ve bu etkinin satın alma niyetine etkisini incelemektir.

Bu amaç kapsamında çalışmada cevabı aranan sorular:

- Tüketicilerdeki farklı karar verme tarzları Instagram’a duyulan güveni etkiler mi?
- Tüketicilerin Instagram’a duyduğu güven, Instagram’a yönelik tutumu etkiler mi?
- Instagram’a yönelik tutum, Instagram üzerinden satın alma niyetini etkiler mi?

3.2. Araştırmanın Hipotezleri, Modeli ve Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Tüketiciler fiyat kalite ilişkisine büyük önem vermektedirler. Bilinçli bir alışveriş ve karar verme eğilimindedirler. Bununla birlikte satın aldıkları ve bir bedel ödedikleri ürünlerin kaliteli olmasına özen gösterirler. Kalite beklentisi uyan ürünü satın alma davranışı gösterirler (Orel, 2006: 38). Bu bulgular değerlendirildiğinde çalışmanın birinci hipotezi şu şekildedir;

Hipotez 1. Tüketicilerin alışverişlerinde mükemmelliyetçi ve kalite odaklı olmaları Instagram’a yönelik güvenlerini etkiler.

Tüketiciler satın alma aşamasında markanın prestijine, bilinirliğine önem vermekte ve markanın değerinin kendilerini tatmin etmesini istemektedirler. Yüksek fiyata ve prestije sahip bir firma tüketicilerde güvenilir bir algı yaratmakta ve satın alma davranışını etkilemektedir (Fettahlıoğlu, 2008). Bu bulgular değerlendirildiğinde çalışmamızın ikinci hipotezi şu şekildedir;

Hipotez 2. Tüketicilerin alışverişlerinde marka odaklı olmaları Instagram'a yönelik güvenlerini etkiler.

Tüketiciler ürün veya hizmet hakkında araştırma yapmadan, satın almayı planlamadan ani bir şekilde satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Anlık satın alma kararı verirler. Dikkatsizdirler ve harcadıkları paraya o an dikkat etmezler (Erkmen ve Yüksel, 2008: 686). Bu bulgular değerlendirildiğinde çalışmamızın üçüncü hipotezi şu şekildedir;

Hipotez 3. Tüketicilerin alışverişlerinde dürtüsel-dikkatsiz olmaları Instagram'a yönelik güvenlerini etkiler.

Tüketiciler satın alma karar aşamasında bilgi, seçenek çokluğu karmaşası yaşarlar. Bu tüketiciler mağaza ve ürün çeşitliliği, marka çokluğu, ürün, marka, fiyat ve benzeri konularda bilgi fazlalığı karşısında değerlendirme yapma ve satın alma kararı vermekte zorlanırlar (Kayabaşı vd., 2016). Bu bulgular değerlendirildiğinde çalışmamızın dördüncü hipotezi şu şekildedir;

Hipotez 4. Tüketicilerin alışverişlerinde bilgi karmaşası içinde olmaları Instagram'a yönelik güvenlerini etkiler.

Tüketiciler kişiliklerini, hayata bakışlarını yansıtan markaları ve mağazaları tercih etme eğilimleri gösterirler (Fournier, 1998). Markaların, mağazaların kendilerine sembolik bir kimlik oluşturduğu kanaatindedirler. Kendilerine en yakın hissettikleri markaya, mağazaya alışırlar ve yerleşik bir marka sadakati içerisinde olurlar (Wolter vd., 2016). Favori marka ve mağazalarından alışveriş yapma eğilimindedirler (Uz ve Mutlu, 2020). Bu bulgular değerlendirildiğinde çalışmamızın beşinci hipotezi şu şekildedir;

Hipotez 5. Tüketicilerin alışverişlerinde markaya sadık, alışkanlık odaklı olmaları Instagram'a yönelik güvenlerini etkiler.

Tüketicileri satın alma sürecini etkileyen faktörlerden biriside fiyattır. Tüketiciler ürünlerin fiyatlarını kıyaslar kazanç ve kayıp analizi yaparlar. Kazançlı gördükleri ürünü tercih ederler. En uygun fiyatlı ürünü arayış içerisindeyler (Alvares ve Vasquez, 2005). Bu bulgular değerlendirildiğinde çalışmamızın altıncı hipotezi şu şekildedir;

Hipotez 6. Tüketicilerin alışverişlerinde fiyat odaklı olmaları Instagram'a yönelik güvenlerini etkiler.

Tüketiciler ürün veya hizmet satın alırken sadece temel fonksiyonları sebebiyle değil içerdikleri anlam, yaşattıkları keyif, haz ve zevk faktörleri sebebiyle tercih yapmaktadırlar. Tüketiciler sadece rasyonel bir fayda beklememekte bunun ötesinde bir fayda aramaktadırlar. Bu tüketiciler için alışveriş kişisel zevk eğlence unsurudur. Alışverişten haz alırlar (Güven, 2009: 67). Bu bulgular değerlendirildiğinde çalışmamızın yedinci hipotezi şu şekildedir;

Hipotez 7. Tüketicilerin alışverişlerinde eğlence haz odaklı olmaları Instagram'a yönelik güvenlerini etkiler.

Tüketiciler yenilik ve ürün çeşitliliği ararlar. Ürün ve marka çeşitliliğinden, yeni modayı takip edebilmekten zevk duyarlar. Çoğu tüketici yeni trendlere hemen uyum sağlar. Günümüzdeki gelişmeler ele alındığında tüketiciler yeni moda ve trendlerden daha kolay haberdar olabilmekte ve bu modayı takiplenmektedirler (Özer ve Dinçer, 2019: 53). Bu bulgular değerlendirildiğinde çalışmamızın sekizinci hipotezi şu şekildedir;

Hipotez 8. Tüketicilerin alışverişlerinde yenilik, moda odaklı olmaları Instagram'a yönelik güvenlerini etkiler.

Tüketiciler alışverişlerinde sosyal medyadaki yorumlardan diğer tüketicilerin daha önceki memnuniyet veya memnuniyetsizliklerinden etkilenirler (Bhattacharjee ve Miah, 2011). Sosyal medya tüketicileri satın alma öncesi önemli ölçüde etkilerken tüketiciler bu platformların güvenilir ve bilgilendirici olduğunu düşünmektedirler (Nyagucha, 2017). Instagram'a güven faktörünün tüketicilerde Instagram'dan satın alma niyetini etkilediği görülmektedir (Che vd., 2014; Prasertsith vd., 2015). Bu bulgular ışığında çalışmamızın dokuzuncu hipotezi şu şekildedir;

Hipotez 9. Farklı karar verme tarzındaki tüketicilerin Instagram'a duyduğu güven, Instagram'a yönelik tutumları etkiler.

Tüketicilerin sosyal medya araçlarındaki ürün veya hizmeti değerlendiren yorumlardan, reklamlardan ve de fenomenlerden etkilendikleri görünmektedir (Akar ve Topçu, 2011; Ahmad ve Khan, 2013). Tüketicilerin kolay alışveriş yapabilme, ödeme kolaylığı, ürün çeşit fazlalığı, ürün veya hizmetlere yapılan yorumların güvenilir bulunması gibi faktörlerden Instagram'a yönelik tutumlarının etkilendiği ve bu etkinin satın alma niyetine yansıdığı ortaya çıkmıştır (Dariswan ve Indriani, 2014; Özeltürkay vd., 2017). Bu bulgular değerlendirildiğinde çalışmamızın onuncu hipotezi şu şekildedir;

Hipotez 10. Farklı karar verme tarzındaki tüketicilerin Instagram'a yönelik tutumları satın alma niyetini etkiler.

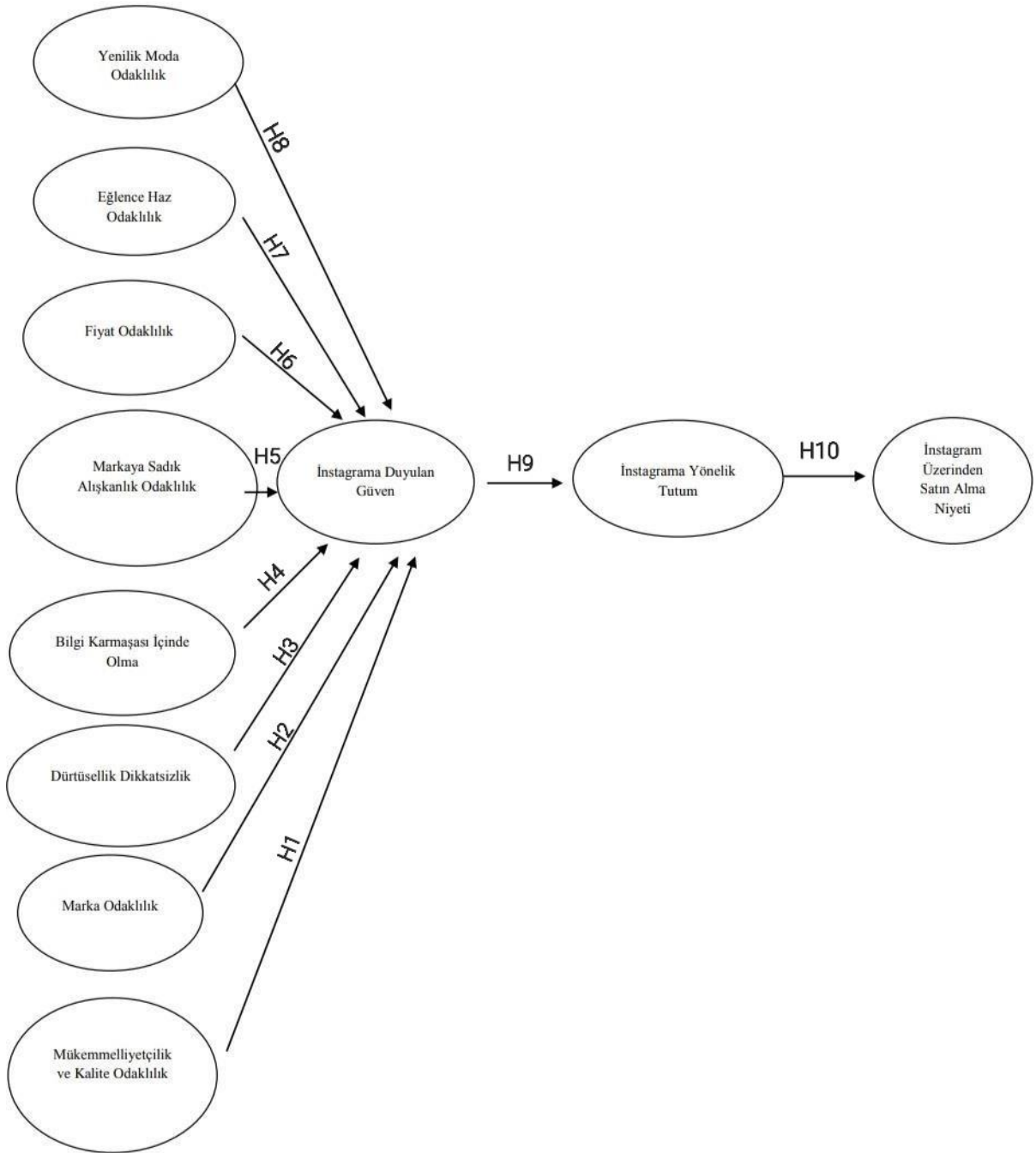
Demografik özelliklerinde tüketici satın alma karar tarzlarının etkilendiği düşünülmektedir. Cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi demografik değişkenlerin tüketici satın alma karar tarzlarının eğilimleri üzerinde etkili olabilmektedir (Karaaslan, 2012; Dursun, 2016; Türk, 2012; Turhan, 2009). Demografik değişkenler sosyal medya araçları üzerinden satın alma davranışlarını etkilemektedir. Yapılan araştırmalarda sosyal medya üzerinden gerçekleşen satın alma tercihlerinin cinsiyete, mesleğe, gelir düzeyine, yaşa, eğitim durumuna göre farklılıklar gösterdiği görünmektedir (Cevher, 2020). Bu bulgular

değerlendirildiğinde çalışmamızın onbirinci hipotezi şu şekildedir;

Hipotez 11. Farklı karar verme tarzındaki tüketicilerin demografik özelliklerinin Instagram üzerinden satın alma tutum ve niyeti üzerinde etkisi vardır.

Bu araştırmada tüketicilerin karar verme tarzlarının farklılaştıkça Instagram üzerinden satın alma niyetleriyle ilişkisinin incelenmesi amaçlandığından araştırma deseni, nedensel-karşılaştırmalı (causal-comperative) model olarak belirlenmiştir. Nedensel-karşılaştırmalı modele göre var olan bir durum veya olayın nedenleri neden-sonuç etki bağlamında incelenmektedir (Büyüköztürk vd., 2014: 15).

Bu araştırma neticesinde, oluşturulan kavramsal modellerde bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında tek yönlü oklarla gösterilen her bir yol, bir neden-sonuç ilişkisini ortaya koymaktadır. Karasar'a (1998: 82) göre tarama modeli ile elde edilen bilgilerin gerçek bir neden-sonuç ilişkisi olarak kabul edilemeyeceğini belirtmekle birlikte, araştırmaların yapılmasındaki karşılaşılan ekonomik, teknik veya etik güçlükler nedeniyle tarama ile bulunan ilişkilerin neden-sonuç ilişkisi olarak yorumlanabileceğini belirtmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 3.1'de verilmiştir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Şekil 3.1’de verilen araştırmanın modeline göre araştırma kapsamında incelenen temel hipotezleri aşağıda verilmiştir:

3.3. Araştırmada Bulunan Değişkenler ve Ölçümleri

Anket formu demografik özellikler, birinci bölüm Instagram kullanımı, ikinci bölüm tüketici karar verme tarzlarının Instagram üzerinden satın alma niyetiyle ilişkisine yönelik ölçek olmak üzere üç grup ve toplamda 59 sorudan oluşmaktadır.

Demografik özellikler 5 sorudan oluşmaktadır.

- Cinsiyet (Kadın/Erkek)
- Yaş (18-23 yaş, 24-27 yaş, 28-35 yaş, 36-45 yaş, 46 yaş ve üzeri)
- Meslek (Esnaf-Özel Sektör Çalışanı, Öğrenci, Kamu Çalışanı, Eğitim-Sağlık Hizmetleri Çalışanı, Ev Hanımı, Emekli-Diğer, İşsiz)
- Aile Gelir Durumu (Alt, Orta, Yüksek)
- Eğitim Durumu (İlköğretim, Lise, Ön Lisans, Lisans, Lisansüstü)

Birinci bölüm Instagram kullanımı ile ilgili 3 sorudan oluşmaktadır.

- Instagram kullanım durumu (Evet/Hayır). (Hayır cevabını verenler ankete dahil edilmemiştir).
- Instagram’da günde ortalama kaç dakika geçiriyorsunuz? (uygulama içerisindeki Hareketlerin > Zaman kısmından bakabilirsiniz)(Açık uçlu).
- Sizi Instagram kullanmaya yönlendiren ilk üç nedeni işaretleyiniz;
 - Gönderi Paylaşmak.
 - Markaların veya fenomenlerin çekilişlerinden, kampanyalarından haberdar olmak.
 - Yeni moda ürünleri yakından takip etmek.
 - Sosyalleşmek/Arkadaşlarla iletişim kurmak.
 - Haberleri, gündemi takip etmek.
 - Seyahat, spor, sanat gibi aktiviteleri planlamak ve takip etmek.
 - Eğitim ve öğrenme amaçlı kullanıyor olmak.
 - İş sebebiyle kullanıyor olmak.
 - Diğer (Açık uçlu).

İkinci bölümde ise; tüketici karar verme tarzlarının Instagram üzerinden satın alma niyetiyle ilişkisine yönelik ölçek (11 boyut ve 51 madde) bulunmaktadır.

Ankete katılanların cevapları 5’li Likert tipi (1: “Kesinlikle Katılmıyorum”- 5: “Kesinlikle Katılıyorum”) ölçek ile belirlenmiştir.

1	2	3	4	5
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılıyorum

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği: Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen ölçek tüketicilerin satın alma sürecine ilişkin dinamikleri anlamayı kolaylaştırması ve anlamlı tüketici grupları oluşturarak alternatif bir bölümlendirme kriteri sunması açısından önemli bir

ölçüm modelidir (Dursun vd., 2013: 295). Dursun vd. (2013) tarafından Türkçe 'ye çevrilerek geçerliliği ve güvenilirliği gösterilen, Türk tüketicisinin karar verme tarzlarının daha iyi anlaşılmasına yönelik uyarlanan tüketici tarzları envanteri ölçeğinden de yararlanılmıştır. Araştırmanın amacına göre uyarlanan tüketici tarzları envanteri, 8 boyut ve toplam 41 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeğin boyutlarının değerleri aşağıda verilmiştir:

- Mükemmelliyetçilik ve Kalite Odaklılık (8 madde)
 - En iyi kalitedeki ürünü almak benim için çok önemlidir.
 - Ürün satın alırken, en iyi veya mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.
 - Genel olarak en iyi kaliteyi almaya çalışırım.
 - En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba sarf ederim
 - Bir şeyler satın alırken gerçekten fazla düşünmem veya ilgi göstermem.
 - Satın aldığım ürünlere ilişkin standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.
 - Hızlıca alışveriş yaparım, yeterince iyi bulduğum ilk ürünü veya markayı satın alırım.
 - Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel ya da en iyisi olması gerekmez.
- Marka Odaklılık (7 madde)
 - En çok bilinen ulusal markalar benim için en doğru markalardır.
 - Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.
 - Ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi o kadar iyidir.
 - En iyi ürünleri iyi dizayn edilmiş ve özel mağazalar satar.
 - En çok satan markaları tercih ederim.
 - Reklamı en çok yapılan markalar genellikle en iyi markalardır
 - Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel ya da en iyisi olması gerekmez.
- Yenilik-Moda Odaklılık (5 madde)
 - Genellikle en son moda bir veya daha fazla eşyam var.
 - Eşyalarımı değişen moda ile güncel tutuyorum.
 - Modaya uygun, ilgi çekici eşyalarımın olması benim için çok önemlidir.
 - Farklılık olması için farklı mağazalardan alışveriş yapıyorum ve farklı markalar seçiyorum.
 - Yeni ve alışılmamış dışında bir şey satın almak eğlencelidir.
- Eğlence/Haz Odaklılık (5 madde)

- Alışveriş benim için hoş bir aktivite değildir.
- Alışverişe gitmek hayatımın en keyifli aktivitelerinden biridir.
- Mağazalarda alışveriş yapmak zamanımı boşa harcıyor.
- Sırf eğlence olsun diye alışveriş yapmayı seviyorum.
- Alışveriş için fazla zaman ayırmam.
- Fiyat Odaklılık (3 madde)
 - Mümkün olduğunca indirimli fiyatlardan satın alırım.
 - Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri seçerim.
 - Paramın karşılığında en yüksek değeri elde etmek için dikkatli davranırım.
- Dürtüsel/Dikkatsiz Tüketici (5 madde)
 - Alışverişini yaptığımdan daha dikkatli planlamalıyım.
 - Satın alırken düşünmeden davranıyorum.
 - Sık sık sonrasında pişman olduğum gereksiz harcamalar yapıyorum.
 - Alışverişini iyi yapmak için, alışverişe gerekli zamanı ayırırım.
 - Ne kadar harcama yaptığımı dikkatlice takip ederim.
- Bilgi Karmaşası İçinde Olma (4 madde)
 - Arasından seçim yapılması gereken o kadar çok marka var ki genellikle kafam karışır.
 - Bazen hangi mağazalardan alışveriş yapılacağını seçmek zordur.
 - Ürünler hakkında daha fazla bilgi öğrendikçe, en iyi seçimi yapmakta zorlaşıyor.
 - Farklı markalar hakkında edindiğim tüm bilgiler kafamı karıştırıyor.
- Alışkanlık/Markaya Sadık Odaklılık (4 madde)
 - Defalarca satın aldığım favori markalarım vardır.
 - Beğendiğim bir ürün veya marka bulduğumda ona bağlı kalıyorum.
 - Her zaman aynı mağazalara gidiyorum.
 - Düzenli olarak satın aldığım markaları değiştiriyorum.

Instagram'a Duyulan Güven Ölçeği: Yang ve diğerleri (2020) tarafından geliştirilen ölçek 'ipucu kullanımı' ve 'çevrimiçi güven' psikolojik teorilerini entegre eden ölçek Instagram gönderilerinde güven oluşturan ipuçlarını tanımlayarak tüketicilerin markalı ürünlere yönelik olumlu tutum tepkilerinin incelenmesi amacıyla geliştirilmiştir. 5'li likert tipindeki ölçek 10 maddeden ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır.

- Instagram'a Yönelik Güven (3 madde)

- Instagram gönderilerindeki ürünlerin yorumlarını özgün buluyorum.
- Instagram gönderilerindeki ürünlerin yorumlarımısamimi buluyorum.
- Instagram gönderilerindeki ürünlerin yorumlarını güvenilir buluyorum.
- Instagram'a Yönelik Tutum (4 madde)
 - Alışveriş yapmak için Instagram kullanma fikri caziptir.
 - Alışveriş yapmak için Instagram kullanma fikrini seviyorum.
 - Bir ürün satın alacağımda Instagram kullanarak alışveriş yapma fikrini seviyorum.
 - Alışveriş yapmak için Instagram'ı kullanmak iyi bir fikirdir.
- Satın Alma Niyeti (3 madde)
 - Yakında Instagram'da görüntülediğim bir markadan alışveriş yapacağım.
 - Beğendiğim bir ürün bulursam Instagram'da görüntülediğim bir markadan alışveriş yapacağım.
 - Yakında Instagram'dan görüntülediğim bir markadan muhtemelen alışveriş yapacağım.

3.4. Evren, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırma probleminin cevabını bulmak için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği büyük gruba evren denir. Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda evreni insanlar, ülkeler, firmalar ve ya kurumlar oluşturmaktadır. Evreni oluşturan bireylerin içinden onları temsil edebilecek bir takımdan veri toplanmasına örneklem denir (Karayalçın, 2019: 151).

Çalışmamızın evrenini 18 yaş üstü Instagram'ı aktif kullanan bireyler oluşturmuştur. Çalışmamızda zaman ve ulaşım gibi kısıtlardan dolayı hızlı ve düşük maliyetli kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formları araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılara çevrimiçi bir anket sitesi (Google Anket) linki ile gönderilmiştir. Veri toplama formunun başında katılımcılara çalışmanın amacı yazılarak katılımcılardan onay alınmıştır. Katılımcılara, kişisel bilgilerinin korunacağı ve cevaplarının isim kullanılarak hiçbir zaman ve hiçbir yerde kullanılmayacağına ilişkin bilgi verilerek, kendisine uygun olan seçenekleri işaretlemesi istenmiştir. Ocak 2022-Mart 2022 tarihleri arasında dağıtılan anketten 18 yaş üstü ve Instagram'ı aktif kullandığı belirlenen 437 kişi örnekleme oluşturmuştur.

Örneklem büyüklüğünün (n) hesaplanmasında ise genellikle ana kütle standart sapma ve varyansının bilinmesi mümkün olmayıp, ilgili değerlerin tahmin edilmesi ile de örneklem

büyüklüğü şu formülle hesaplanmaktadır (Kurtuluş, 2004: 191):

$$n = \pi(1-\pi) / (e/Z)^2.$$

Buna ek olarak Tablo 3.1’de ana kütle büyüklüğünün (N) bilinmesi durumunda yanılma paylarına göre belirlenecek örneklem büyüklükleri görülebilmektedir.

Tablo 3.1 %95 Güven Sınırlarında ve Varyans 0.21 (0.3x0.7) Olduğu Durumlarda Farklı Ana Kütle Büyüklükleri için Örneklem Büyüklükleri

Büyüklüğü	± 1%	± 2%	± 3%	± 5%
10,000	4,465	1,678	823	313
20,000	5,749	1,832	858	318
50,000	6,946	1,939	881	321
100,000	7,465	1,977	888	321
500,000 ve +	7,939	2,009	895	322

Kaynak: (Kurtuluş, 2004: 192)

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışma sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, Instagram pazarlaması ve tüketici karar verme tarzları konularını kapsamaktadır. Çalışma tüketici karar verme tarzlarının Instagram üzerinden satın alma niyetine etkisini incelemektedir. Bu çalışmanın içerdiği kısıtlar şu şekildedir;

- Çalışma sosyal medya kavramını pazarlama dünyası açısından incelemiş ve sosyal medya araçlarından Instagram tercih edilmiştir. Instagram’ın tercih edilmesinin sebebi belirtilmiş olsada farklı sosyal medya araçları ile yapılacak çalışmaların farklı sonuçlar çıkarabileceği değerlendirilebilir.
- Kültürler arası farklılıklara göre bulgular değişebilmekte olup araştırmanın Türkiye kapsamında yapılması bulguların genelleştirilebilmesini etkilemektedir.
- Araştırmaya kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen sadece Instagramı aktif kullanan 18 yaş üstü kişiler dahil edilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde sosyal bilimlerde veri analizini sağlayan SPSS 24.0 programından yararlanılmıştır. Araştırma örnekleme hakkında bilgi sahibi olabilmek için tanımsal istatistiklerden, toplanan verilerin güvenilirlik açısından değerlendirmek için cronbach alpha analizinden, ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi ardından örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olup olmadığını görmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testinden faydalanılmıştır. İki bağımsız grup (örn: cinsiyet)

arasında puanlara göre farklılık olup olmadığı Bağımsız Örneklem T Testi ile incelenmiştir. İki den fazla bağımsız grup (örn: yaş, meslek, öğrenim durumu) arasında puanlara göre farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiş olup hangi gruplar arasında farklılık olduğuna ise Tukey Testi ile bakılmıştır. Bağımsız değişkenin (örn: Karar verme tarzları), bağımlı değişkene (örn: Instagram'a güven) etkisi Regresyon Analizi ile yorumlanmıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonuçlarını sağlıklı yorumlayabilmek için, araştırmanın nasıl bir örnek üzerinden elde edildiğini görmek anlamlı olacaktır. Bu nedenle aşağıda araştırma örneği ile ilgili tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 3.2 Katılımcıların Cinsiyet Bakımından Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	154	35,2
Kadın	283	64,8
Toplam	437	100

Araştırmaya katılanların %35,2 si Erkek %64,8 ise kadındır.

Tablo 3.3 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-23 yaş aralığı	111	24,4
24-27 yaş aralığı	149	34,1
28-35 yaş aralığı	117	26,8
36-45 yaş aralığı	47	10,8
46 yaş ve üzeri	13	3,0
Toplam	437	100

Araştırmaya katılanların 18-23 yaş aralığı ve 24-27 yaş aralığında olanların toplam yüzdesi %58,5 olup anketin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Katılımcıların %26,8'i 28-35 yaş aralığında, %10,8'i 36-45 yaş aralığında olup 46 ve üzeri yaşta olanların oranı da %3 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.4 Katılımcıların Gelir Seviyesine Göre Dağılımı

Gelir Seviyesi	Frekans	Yüzde (%)
Alt	33	7,6
Orta	352	80,5
Yüksek	52	11,9
Toplam	437	100

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu %80,5'i orta gelir düzeyinde olup, alt gelir düzeyinde olanlar%7,6, üst gelir düzeyine sahip olanlar ise %11,9'dur.

Tablo 3.5 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	7	1,6
Lise	58	13,3
Ön Lisans	54	12,4
Lisans	256	58,6
Lisansüstü	62	14,1
Toplam	437	100

Araştırmaya katılanların mevcut eğitim durumları incelendiğinde %1,6'sı ilköğretim, %13,3'ü lise, %12,4'ü ön lisans, %58,6'sı lisans ve %14,1 de lisansüstü olduğu bulunmuştur

Tablo 3.6 Katılımcıların Meslek Grupları Dağılımı

Meslek Grubu	Frekans	Yüzde (%)
Esnaf-özel Sektör-Serbest Meslek	200	45,8
Öğrenci	133	30,4
Kamu Çalışanı	38	8,7
Eğitim-Sağlık-Müşavirlik Hizmetleri	13	3,0
Ev Hanımı	21	4,8
Emekli-Diğer	9	2,1
Toplam	437	100

Araştırmaya katılanların %45,8'i esnaf-özel sektör-serbest meslek çalışanı, %30,4'ü öğrenci, %8,7'si kamu çalışanı, %3 'ü Eğitim-sağlık hizmetleri-müşavirlik çalışanı, %4,8'i ev

hanımı ve %2,1'i de emekli- diğer olarak bulunmuştur.

Tablo 3.7 Katılımcıların Instagram Kullanma Süresi Dağılımı

Instagram Kullanma Süresi (Günlük yaklaşık dakika)	Frekans	Yüzde (%)
60 dakikadan az	57	13,0
61-119 dakika	131	30,0
120-179 dakika	114	26,1
180-239 dakika	60	13,7
240-299 dakika	27	6,2
300-359 dakika	18	4,1
360-419 dakika	17	3,9
420-1200 dakika	13	3,0
Toplam	437	100

Araştırmaya katılanların Instagram kullanma sürelerine bakıldığında %13'ünün 1 saatten az, %30'unun 1-2 saat aralığında, %26,1'inin 2-3 saat aralığında, %13,7'sinin 3-4 saat aralığında, %6,2'sinin 4-5 saat aralığında, %4,1'inin 5-6 saat aralığında, %3,9'unun 6-7 saat aralığında ve %3'ünün 7 saatten fazla Instagramda vakit geçirdiği bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre katılımcıların %57'si günlük 2 saat ve üzerinde Instagram uygulamasında zaman geçirmektedir.

Tablo 3.8 Katılımcıların Instagram Kullanma Sebebi

Instagram Kullanım Sebebi	Frekans	Yüzde (%)
Gönderi paylaşmak	164	37,5
Markaların veya fenomenlerin çekilişlerinden haberdar olmak/katılmak	29	6,6
Yeni moda ürünleri yakından takip etmek	45	10,3
Sosyalleşmek/ arkadaşlarla iletişim kurmak	144	33,0

Haberleri, gündemi takip etmek	36	8,2
Ticaret amaçlı ürün satmak	3	0,7
Aktivite planlamak/ takip etmek ve Eğitim, öğrenme amacıyla	16	3
Toplam	437	100

Araştırmaya katılanlara Instagram kullanım nedenleri sorusunda ilk üç nedeni seçebilecekleri veya diğer yanıtını seçerek kendi nedenlerini belirtme imkânı sunulmuştur. Araştırmaya katılanların %37,5'i gönderi paylaşmak, %6,6'sı marka ve fenomenlerin çekilişlerine katılmak, %10,3'ü güncel modayı takip etmek, %33'ü arkadaşları ile iletişim kurmak veya yeni arkadaş edinmek, %8,2'si haberleri, gündemi takip etmek, %0,7'si ticaret amacıyla, %3'ü de ilgisi olduğu konularda aktiviteleri takip etmek için Instagram'ı kullandıklarını belirtmişlerdir.

3.7.1. Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada tüketicilerin satın alma sürecine ilişkin dinamikleri anlamayı kolaylaştırması ve anlamlı tüketici grupları oluşturarak alternatif bir bölümlendirme kriteri sunması açısından önemli bir ölçüm modeli olduğu düşünülen “Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği” ve Instagram gönderilerinde güven oluşturan ipuçlarını tanımlayarak tüketicilerin markalı ürünlere yönelik olumlu tutum tepkilerinin incelenmesi amacıyla geliştirilen “Instagrama Duyulan Güven Ölçeği” kullanılmıştır.

Analizlere başlamadan önce “Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği”, “Instagrama Duyulan Güven Ölçeği” ölçekleri ve alt boyutlarına güvenilirlik analizi uygulanmış, ölçek ve alt boyutlarının güvenilir çıkması sonucunda çalışmaya başlanmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin ölçek ve alt boyut puanlarını hesaplayabilmek için ilgili maddelerin toplamı alınarak puanlar elde edilmiştir.

Ölçeklerden elde edilen puanlar istatistiksel analiz yöntemleri ile incelenmiş ve her bir madde için ölçme aracının iç tutarlılık ile ilişkili güvenilirlik düzeyini belirleyen Cronbach Alpha katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Cronbach Alpha likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Cronbach Alpha 0 ile 1

arasında değerler almaktadır ve aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$0,00 < \alpha < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte (Özdamar, 2004)

Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği'nin alt kırılımlarının Cronbach Alpha katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 3.9 Mükemmeliyetçi ve Kalite Odaklılık Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
En iyi kalitedeki ürünü almak benim için çok önemlidir.	3,49	1,195	0,741
Ürün satın alırken, en iyi veya Mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.	3,69	1,23	
Genel olarak en iyi kaliteyi almaya çalışırım.	3,63	1,21	
En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba sarf ederim.	3,43	1,20	
Bir şeyler satın alırken gerçekten fazla düşünmem veya ilgi göstermem.	3,81	1,10	
Satın aldığım ürünlere ilişkin standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.	3,31	1,16	
Hızlıca alışveriş yaparım, yeterince iyi bulduğum ilk ürünü veya markayı satın alırım.	3,35	1,23	
Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel ya da en iyisi olması gerekmez.	3,11	1,30	

Tablo incelendiğinde Mükemmeliyetçi ve Kalite Odaklılık alt kırılımının Cronbach Alpha katsayı 0,714 oldukça güvenilir olarak hesaplanmıştır. “Bir şeyler satın alırken gerçekten fazla düşünmem veya ilgi göstermem.” ifadesinin en yüksek ortalamaya (3,81) ve “Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel ya da en iyisi olması gerekmez.” ifadesinin de en düşük ortalamaya (3,11) sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3.10 Marka Odaklılık Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
En çok bilinen ulusal markalar benim için en doğru markalardır.	2,60	1,161	0,780
Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.	2,36	1,07	
Ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi o kadar iyidir.	2,31	1,17	
En iyi ürünleri iyi dizayn edilmiş ve özel mağazalar satar.	2,34	1,15	
En çok satan markaları tercih ederim.	2,74	1,19	
Reklamı en çok yapılan markalar genellikle en iyi markalardır.	2,11	0,96	
Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel ya da en iyisi olması gerekmez	3,06	1,27	

Tablo incelendiğinde Marka Odaklı Tüketici alt kırılımının Cronbach Alpha katsayısı 0,78 oldukça güvenilir olarak hesaplanmıştır. “Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel ya da en iyisi olması gerekmez.” ifadesinin en yüksek ortalamaya (3,06) ve “Reklamı en çok yapılan markalar genellikle en iyi markalardır.” ifadesinin de en düşük ortalamaya (2,11) sahip olduğu görülmüştür. Buna göre “fiyat kaliteye eşittir” görüşü benimsenmemektedir.

Tablo 3.11 Yenilik-Moda Bilincine Sahip Tüketici Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
Genellikle en son moda bir veya daha fazla eşyam var.	2,81	1,25	0,829
Eşyalarımı değişen moda ile güncel tutuyorum.	2,43	1,15	
Modaya uygun, ilgi çekici eşyalarımın olması benim için çok önemlidir.	2,40	1,16	
Farklılık olması için farklı mağazalardan alışveriş yapıyorum ve farklı markalar seçiyorum.	2,83	1,25	
Yeni ve alışılmadık dışında bir şey satın almak eğlencelidir.	3,14	1,24	

Tablo incelendiğinde Yenilik-Moda Bilincine Sahip Tüketici alt kırılımının Cronbach Alpha katsayı 0,82 yüksek düzeyde güvenilir olarak hesaplanmıştır. “Yeni ve alışılmışın dışında bir şey satın almak eğlencelidir.” ifadesinin en yüksek ortalamaya (3,14) ve “Modaya uygun, ilgi çekici eşyalarımın olması benim için çok önemlidir.” ifadesinin de en düşük ortalamaya (2,11) sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3.12 Eğlence Amaçlı Hedonistik Tüketici Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
Alışveriş benim için hoş bir aktivite değildir.	3,72	1,19	0,66
Alışverişe gitmek hayatımın en keyifli aktivitelerinden biridir.	2,75	1,29	
Mağazalarda alışveriş yapmak zamanımı boşa harcıyor.	3,37	1,22	
Sırf eğlence olsun diye alışveriş yapmayı seviyorum.	2,39	1,20	
Alışveriş için fazla zaman ayırmam.	3,11	1,25	

Tablo incelendiğinde Eğlence Amaçlı Hedonistik Tüketici alt kırılımının Cronbach Alpha katsayı 0,66 oldukça güvenilir olarak hesaplanmıştır. “Alışveriş benim için hoş bir aktivite değildir.” ifadesinin en yüksek ortalamaya (3,72) ve “Sırf eğlence olsun diye alışveriş yapmayı seviyorum.” ifadesinin de en düşük ortalamaya (2,39) sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3.13 Fiyat Odaklı Tüketici Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
Mümkün olduğunca indirimli fiyatlardan satın alırım.	3,58	1,28	0,829
Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri seçerim.	2,91	1,15	
Paramın karşılığında en yüksek değeri elde etmek için dikkatli davranırım.	3,68	1,31	

Tablo incelendiğinde Fiyat Odaklı Tüketici alt kırılımının Cronbach Alpha katsayı 0,82yüksek düzeyde güvenilir olarak hesaplanmıştır. “Paramın karşılığında en yüksek değeri elde etmek için dikkatli davranırım.” ifadesinin en yüksek ortalamaya (3,68) ve “Genellikle

dahadüşük fiyatlı ürünleri seçerim.” ifadesinin de en düşük ortalamaya (2,91) sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3.14 Dürtüsel-Dikkatsiz Tüketici Tanımlayıcı İstatistikler

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
Alışverişi yaptığımdan daha dikkatli planlamalıyım.	3,18	1,24	0,651
Satın alırken düşünmeden davranıyorum.	2,12	1,08	
Sık sık sonrasında pişman Olduğum gereksiz harcamalar yapıyorum.	2,26	1,10	
Alışverişi iyi yapmak için, alışverişe gerekli zamamı ayırırım.	2,86	1,18	
Ne kadar harcam yaptığımı dikkatlice takip ederim.	3,22	1,27	

Tablo incelendiğinde Dürtüsel-Dikkatsiz Tüketici alt kırılımının Cronbach Alpha katsayı 0,651 oldukça güvenilir olarak hesaplanmıştır. “Ne kadar harcama yaptığımı dikkatlice takip ederim.” ifadesinin en yüksek ortalamaya (3,22) ve “Satın alırken düşünmeden davranıyorum.” ifadesinin de en düşük ortalamaya (2,12) sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3.15 Bilgi Karmaşası İçinde Kafası Karışık Tüketici Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
Arasından seçim yapılması gereken o kadar çok marka var ki genellikle kafam karışır.	2,75	1,20	0,893
Bazen hangi mağazalardan alışveriş yapılacağını seçmek zordur.	2,82	1,22	
Ürünler hakkında daha fazla bilgi Öğrendikçe en iyi seçimi yapmakta zorlaşıyor.	2,96	1,27	
Farklı markalar hakkında edindiğim tüm bilgiler kafamı karıştırıyor.	2,62	1,18	

Tablo incelendiğinde Bilgi Karmaşası İçinde Tüketici alt kırılımının Cronbach Alpha katsayı 0,893 yüksek düzeyde güvenilir olarak hesaplanmıştır. “Ürünler hakkında daha fazla bilgi öğrendikçe, en iyi seçimi yapmakta zorlaşıyor.” ifadesinin en yüksek ortalamaya (2,96)

ve “Farklı markalar hakkında edindiğim tüm bilgiler kafamı karıştırıyor.” ifadesinin de en düşük ortalamaya (2,62) sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3.16 Alışılmış, Markaya Sadık Tüketici Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
Defalarca satın aldığım favori markalarım vardır.	3,58	1,28	0,727
Beğendiğim bir ürün veya marka bulduğumda ona bağlı kalıyorum.	3,43	1,24	
Her zaman aynı mağazalara gidiyorum.	3,00	1,13	
Düzenli olarak satın aldığım markaları değiştiriyorum.	2,26	0,97	

Tablo incelendiğinde Alışılmış, Markaya Sadık Tüketici alt kırılımının Cronbach Alpha katsayısı 0,727 oldukça güvenilir olarak hesaplanmıştır. “Defalarca satın aldığım favori markalarım vardır.” ifadesinin en yüksek ortalamaya (3,58) ve “Düzenli olarak satın aldığım markaları değiştiriyorum.” ifadesinin de en düşük ortalamaya (2,26) sahip olduğu görülmüştür.

Instagram’a Duyulan Güven Ölçeğinin alt kırılımlarının Cronbach Alpha katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 3.17 Instagram’a Duyulan Güven Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
Instagram gönderilerindeki ürünlerin yorumlarını özgün buluyorum.	2,41	1,13	0,924
Instagram gönderilerindeki ürünlerin yorumlarını samimi buluyorum.	2,40	1,13	
Instagram gönderilerindeki Ürünlerin yorumlarını güvenilir buluyorum.	2,34	1,10	

Tablo incelendiğinde Instagram’a Duyulan Güven alt kırılımının Cronbach Alpha katsayı 0,924 yüksek düzeyde güvenilir olarak hesaplanmıştır. “Instagram gönderilerindeki ürünlerin yorumlarını özgün buluyorum.” ifadesinin en yüksek ortalamaya (2,41) ve “Instagram gönderilerindeki ürünlerin yorumlarını güvenilir buluyorum.” ifadesinin de en düşük ortalamaya (2,34) sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3.18 Instagram'a Yönelik Tutum Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	C Cronbach Alpha
Alışveriş yapmak için Instagram kullanma fikri caziptir.	2,36	1,14	0,973
Alışveriş yapmak için Instagram kullanma fikrini seviyorum.	2,38	1,19	
Bir ürün satın alacağımda Instagram kullanarak alışveriş yapma fikrini seviyorum.	2,34	1,16	
Alışveriş yapmak için Instagram'ı kullanmak iyi bir fikirdir.	2,37	1,15	

Tablo incelendiğinde Instagram'a Yönelik Tutum alt kırılımının Cronbach Alpha katsayı 0,973 yüksek düzeyde güvenilir olarak hesaplanmıştır. “Alışveriş yapmak için Instagram kullanma fikrini seviyorum.”ifadesinin en yüksek ortalamaya (2,38) ve “Bir ürün satın alacağımda Instagram kullanarak alışveriş yapma fikrini seviyorum.” ifadesinin de en düşük ortalamaya (2,34) sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3.19 Satın Alma Niyeti Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
Yakında Instagram'da görüntülediğim bir markadan alışveriş yapacağım.	2,27	1,16	0,946
Beğendiğim bir ürün bulursam Instagram'da görüntülediğim bir markadan alışveriş yapacağım.	2,48	1,24	
Yakında Instagram'dan görüntülediğim bir markadan muhtemelen alışveriş yapacağım.	2,37	1,18	

Tablo incelendiğinde Satın Alma Niyeti alt kırılımının Cronbach Alpha katsayı 0,946 yüksek düzeyde güvenilir olarak hesaplanmıştır. “Beğendiğim bir ürün bulursam Instagram'da görüntülediğim bir markadan alışveriş yapacağım.” ifadesinin en yüksek ortalamaya (2,48) ve “Yakında Instagram'da görüntülediğim bir markadan alışveriş yapacağım.” ifadesinin de en düşük ortalamaya (2,27) sahip olduğu görülmüştür.

3.7.2. KMO ve Bartlett Testi

Ankete katılanların cevapları 5’li Likert tipi (1: “Kesinlikle Katılmıyorum”- 5: “Kesinlikle Katılıyorum”) ölçek ile belirlenmiştir. KMO katsayısının 1’e yakın olması ve Bartlett Küresellik testi anlamlılık düzeyinin $<0,05$ olması durumunda verilerin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek maksadıyla öncelikle keşfedici faktör analizi, ardından, KMO analizi ve Bartlett testleri yapılmıştır.

Tablo 3.20 KMO ve Bartlett Testi

KMO		0,928
Bartlett	Ki-Kare	18191,858
	Df	1275
	Sig. (P)	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi: KMO katsayısı, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olup olmadığını göstermektedir. Örneklem büyüklüğünün yeterli olması için KMO değerinin en az 0.60 ve üzerinde olması; Bartlett testinin de anlamlı ($p<0,05$) olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). KMO 0 ile 1 arasında değer alır ve 1 e ne kadar yakınsa örneklem o kadar faktör analizine uygundur. Bartlett’in aksine bir test istatistiği değil, bir ölçüttür. İyi bir faktör analizi için örnekleme yeterliliği ile ilgili değer 0.6 ve üzerinde olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 614).

Yapılan test sonucunda KMO değeri 0,928 olması faktör analizi için örneklem büyüklüğünün gayet uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucunda $P=0,00 <0,05$ olduğu için değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilir.

Toplam açıklanan varyans tablosuna göre; özdeğeri 1’den büyük faktör sayısı 10 olup bu bileşenler varyansın toplam %71 ‘i ni açıklamaktadır.

Tablo 3.21 Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	15,788	30,956	30,956	15,788	30,956	30,956
2	5,447	10,680	41,636	5,447	10,680	41,636
3	3,894	7,635	49,272	3,894	7,635	49,272
4	3,027	5,934	55,206	3,027	5,934	55,206
5	2,112	4,141	59,348	2,112	4,141	59,348
6	1,686	3,306	62,653	1,686	3,306	62,653
7	1,243	2,437	65,090	1,243	2,437	65,090
8	1,166	2,286	67,376	1,166	2,286	67,376

9	1,137	2,228	69,605	1,137	2,228	69,605
10	1,042	2,043	71,648	1,042	2,043	71,648
11	,983	1,927	73,574			
12	,883	1,732	75,306			
13	,873	1,712	77,018			
14	,763	1,496	78,514			
15	,684	1,341	79,855			
16	,645	1,265	81,120			
17	,607	1,191	82,311			
18	,577	1,131	83,442			
19	,536	1,051	84,493			
20	,473	,928	85,421			
21	,453	,888	86,309			
22	,437	,857	87,166			
23	,413	,810	87,977			
24	,395	,775	88,752			
25	,363	,711	89,463			
26	,359	,703	90,166			
27	,350	,686	90,852			
28	,338	,664	91,516			
29	,323	,633	92,149			
30	,311	,610	92,759			
31	,300	,588	93,347			
32	,285	,559	93,906			
33	,275	,539	94,445			
34	,257	,504	94,949			
35	,243	,476	95,425			
36	,224	,440	95,865			
37	,215	,421	96,286			
38	,207	,405	96,691			
39	,202	,397	97,088			
40	,190	,372	97,459			
41	,171	,336	97,796			
42	,162	,317	98,113			
43	,156	,305	98,418			
44	,138	,271	98,689			
45	,131	,258	98,947			
46	,123	,242	99,188			
47	,107	,210	99,398			
48	,101	,198	99,596			
49	,084	,165	99,761			
50	,065	,127	99,888			
51	,057	,112	100,000			

3.7.3. Bağımsız Değişkenlerin Normal Dağılım İncelenmesi

Ölçek kapsamındaki maddelerin normalliğini belirlemek için maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri belirlenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerinin -1,5 ve +1,5 arasında olması dağılımın normal olduğu şeklinde değerlendirilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının normal dağılımı gösterdiğine ilişkin bulgular

Tablo 3.22’de almaktadır.

Tablo 3.22 Basıklık ve Çarpıklık Tablosu

Boyutlar	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Mükemmeliyetçilik Kalite Odaklılık	1,00	4,63	3,15	0,794	-1,057	0,431
Marka Odaklılık	1,00	5,00	2,49	0,795	0,402	-0,112
Yeni Moda Odaklılık	1,00	5,00	2,72	0,937	0,138	-0,714
Eğlence Haz Odaklılık	1,00	5,00	2,28	0,693	0,078	0,340
Fiyat Odaklılık	1,00	5,00	3,29	1,081	-0,679	-0,300
Dürtüsel Dikkatsizlik	1,20	4,40	2,73	0,539	0,391	0,139
Bilgi Karmaşası İçinde Olma	1,00	5,00	2,79	1,066	0,161	-0,782
Markaya Sadık Alışkanlık	1,00	5,00	3,06	3,462	-0,722	-0,209
Instagram’aduyulan Güven	1,00	5,00	2,38	1,049	0,421	-0,606
Instagram’a Yönelik Tutum	1,00	5,00	2,36	1,122	0,491	-0,738
Satın Alma Niyeti	1,00	5,00	2,37	1,140	0,489	-0,752

3.7.4. Demografik Faktörlerin Instagram Üzerinden Satın Alma Niyetlerine Yönelik Karar Verme Tarzlarının Farklılıklarının İncelenmesi

Katılımcıların Instagram üzerinden satın alma niyetlerine yönelik karar verme stillerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için Bağımsız Örneklem T-testi uygulanmıştır.

Ölçek ve Alt Boyutların Puanlarının Cinsiyet Faktörüne Göre Farklılığının İncelenmesi

Tablo 3.23 Ölçek ve Alt Boyutların Puanlarının Cinsiyet Faktörüne Göre Farklılığının İncelenmesi

Ölçek ve Alt Boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Yüksek Kalite Odaklılık	Erkek	154	3,12	0,91784	0,600	0,549
	Kadın	283	3,17	0,72049		
Marka Odaklılık	Erkek	154	2,46	0,86728	0,407	0,684
	Kadın	283	2,50	0,75491		
Yenilik-Moda Odaklılık	Erkek	154	2,57	0,98596	2,408	0,170
	Kadın	283	2,80	0,90085		
Eğlence/Haz Odaklılık	Erkek	154	2,55	0,77678	0,603	0,547
	Kadın	283	2,60	0,64533		
Fiyat Odaklılık	Erkek	154	3,28	1,14169	1,530	0,127
	Kadın	283	3,45	1,04483		
Dürtüsel/Dikkatsiz Tüketici	Erkek	154	2,69	0,57216	1,209	0,227
	Kadın	283	2,75	0,52056		

Çeşit Karmaşası	Erkek	154	2,69	1,05330		
Yaşayan Tüketici	Kadın	283	2,84	1,07171	1,380	0,168
Alışkanlık/Markaya	Erkek	154	2,95	0,96457		
Sadık Tüketici	Kadın	283	3,13	0,80179	1,897	0,046
Ölçek ve Alt Boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Instagrama Duyulan Güven	Erkek	154	2,15	1,0734	3,414	0,001
	Kadın	283	2,51	1,4610		
Instagrama Yönelik Tutum	Erkek	154	2,17	1,1475	2,601	0,010
	Kadın	283	2,46	1,0968		
Satın Alma Niyeti	Erkek	154	2,30	1,2168	0,960	0,353
	Kadın	283	2,41	1,0971		

Araştırma sonucuna göre Instagram'a duyulan güven ile Instagram'a yönelik tutum arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($P < 0,05$) vardır. Buna göre kadınların Instagram'a duydukları güven (ortalama=2,51), erkeklere göre daha fazla (ortalama=2,15) olup Instagram'a yönelik tutumda da kadınlar (Ortalama=2,46) erkeklere göre (ortalama=2,17) daha yüksek tutum puanına sahiptir. Diğer ölçek alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farkı yoktur ($p > 0,05$).

Katılımcıların Instagram üzerinden satın alma niyetlerine yönelik karar verme stillerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiş olup hangi gruplar arasında farklılık olduğuna ise Tukey Testi ile bakılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda yaş gruplarının tüm ölçek alt kırılımlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($p > 0,05$) bulunamamıştır.

Katılımcıların Instagram üzerinden satın alma niyetlerine yönelik karar verme stillerinin hane halkı gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiş olup hangi gruplar arasında farklılık olduğuna ise Tukey Testi ile bakılmıştır.

Ölçek ve Alt Boyutların Puanlarının Hane Halkı Gelirine Göre Farklılığının İncelenmesi

Tablo 3.24 Ölçek ve Alt Boyutların Puanlarının Hane Halkı Gelirine Göre Farklılığının İncelenmesi

Ölçek Alt Boyutları	Hane Halkı Geliri		Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark (Tukey Tesiti)
	N						
Mükemmeliyetçilik Kalite Odaklılık	Alt	33	2,9659	1,02187	3,626	0,027	1-3
	Orta	352	3,1406	0,76651			
	Yüksek	52	3,4063	0,78430			
	Toplam	437	3,1590	0,7949			
Marka Odaklılık	Alt	33	2,3030	0,77981	6,257	0,002	1-3
	Orta	352	2,4570	0,77485			
	Yüksek	52	2,8352	0,86291			
	Toplam	437	2,4904	0,79549			

Yenilik-Moda Odaklılık	Alt	33	2,3212	0,91780	5,962	0,003	1-3
	Orta	352	2,7222	0,90957			
	Yüksek	52	3,0308	1,04141			
	Toplam	437	2,7286	0,93712			
Eğlence/Haz Odaklılık	Alt	33	2,3636	0,73050	3,183	0,042	1-3
	Orta	352	2,5824	0,66874			
	Yüksek	52	2,7500	0,80281			
	Toplam	437	2,5858	0,69393			
Fiyat Odaklılık	Alt	33	3,1616	1,34660	0,886	0,413	
	Orta	352	3,4195	1,07159			
	Yüksek	52	3,3590	0,95850			
	Toplam	437	3,3928	1,08155			
Dürtüsel/Dikkatsiz Tüketici	Alt	33	2,6606	0,60101	1,259	0,285	
	Orta	352	2,7250	0,52780			
	Yüksek	52	2,8346	0,57493			
	Toplam	437	2,7332	0,53956			
Bilgi Karmaşası Yaşayan Tüketici	Alt	33	2,5530	1,06756	1,347	0,261	
	Orta	352	2,7919	1,06327			
	Yüksek	52	2,9423	1,07969			
	Toplam	437	2,7918	1,06638			
Alışkanlık/Markaya Sadık Tüketici	Alt	33	2,8030	1,02842	4,872	0,008	1-3
	Orta	352	3,0504	0,83319			
	Yüksek	52	3,3702	0,90680			
	Toplam	437	3,0698	0,86552			
Instagrama Duyulan Güven	Alt	33	2,0505	1,00389	2,818	0,061	
	Orta	352	2,3873	1,02359			
	Yüksek	52	2,6026	1,20283			
	Toplam	437	2,3875	1,04918			
Boyutları	Halkı Geliri			Sapma			(TukeyTesiti)
Instagrama Yönelik Tutum	Alt	33	2,2045	1,01446	1,130	0,324	
	Orta	352	2,3516	1,12319			
	Yüksek	52	2,5577	1,17638			
	Toplam	437	2,3650	1,12229			
Satın Alma Niyeti	Alt	33	2,0000	1,00347	2,733	0,066	
	Orta	352	2,3826	1,13539			
	Yüksek	52	2,5897	1,21647			
	Toplam	437	2,3783	1,14060			

Yapılan analiz sonucunda hane halkı gelir değişkeni ile “Mükemmelliyetçilik Kalite Odaklılık”, “Marka Odaklılık”, “Yenilik-Moda Odaklılık”, “Eğlence/Haz Odaklılık” ve “Alışkanlık/Markaya Sadık Tüketici” ölçek alt kırılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($p < 0,05$) vardır. Diğer ölçek alt kırılımları ile hane halkı gelir düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p > 0,05$).

3.7.5. Tukey Analizleri

Yükse Kalite Odaklılık faktörü ile hane halkı gelir değişkeni arasındaki farklılığın kaynağının tespit edilmesi için uygulanan Tukey testi sonucunda alt gelir grubuna sahip

katılımcılar ($\bar{x}=2,96$) ile yüksek gelire sahip katılımcılar arasında ($\bar{x}=3,40$) anlamlı bir fark vardır. Test istatistiği sonucunda yüksek gelir düzeyine sahip olanların daha yüksek kalite odaklı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3.25 Mükemmeliyetçilik Kalite Odaklılık faktörü ile hane halkı gelir değişkeni Tukey analizi

Hane Halkı Gelir Düzeyi	N	Subsetforalpha = 0,05	
		1	2
Alt	33	2,96	
Orta	352	3,14	3,14
Yüksek	52		3,40

Marka Odaklılık faktörü ile hane halkı gelir değişkeni arasındaki farklılığın kaynağının tespit edilmesi için uygulanan Tukey testi sonucunda alt gelir grubuna sahip katılımcılar ($\bar{x}=2,30$) ile yüksek gelire sahip katılımcılar arasında ($\bar{x}=2,83$) anlamlı bir fark vardır. Test istatistiği sonucunda yüksek gelir düzeyine sahip olanların daha çok marka odaklı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3.26 Marka Odaklılık faktörü ile hane halkı gelir değişkeni Tukey analizi

Hane Halkı Gelir Düzeyi	N	Subsetforalpha = 0,05	
		1	2
Alt	33	2,30	
Orta	352	2,45	2,45
Yüksek	52		2,83

Yenilik-Moda Odaklılık faktörü ile hane halkı gelir değişkeni arasındaki farklılığın kaynağının tespit edilmesi için uygulanan Tukey testi sonucunda alt gelir grubuna sahip katılımcılar ($\bar{x}=2,32$) ile yüksek gelire sahip katılımcılar arasında ($\bar{x}=3,03$) anlamlı bir fark vardır. Test istatistiği sonucunda yüksek gelir düzeyine sahip olanların daha çok yenilikçi-marka odaklı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3.27 Yenilik-Moda Odaklılık faktörü ile hane halkı gelir değişkeni Tukey analizi

Hane Halkı Gelir Düzeyi	N	Subsetforalpha = 0,05	
		1	2
Alt	33	2,32	
Orta	352	2,72	2,72
Yüksek	52		3,03

Eğlence/Haz Odaklılık faktörü ile hane halkı gelir değişkeni arasındaki farklılığın kaynağının tespit edilmesi için uygulanan Tukey testi sonucunda alt gelir grubuna sahip katılımcılar ($\bar{x}=2,36$) ile yüksek gelire sahip katılımcılar arasında ($\bar{x}=2,75$) anlamlı bir fark

vardır. Test istatistiği sonucunda yüksek gelir düzeyine sahip olanların eğlence ve haz odaklı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3.28 Eğlence/Haz Odaklılık faktörü ile hane halkı gelir değişkeni Tukey analizi

Hane Halkı Gelir Düzeyi	N	Subsetforalpha = 0,05	
		1	2
Alt	33	2,36	
Orta	352	2,58	2,58
Yüksek	52		2,75

Markaya Sadık Tüketici faktörü ile hane halkı gelir değişkeni arasındaki farklılığın kaynağının tespit edilmesi için uygulanan Tukey testi sonucunda alt gelir grubuna sahip katılımcılar ($\bar{x}=2,80$) ile yüksek gelire sahip katılımcılar arasında ($\bar{x}=3,37$) anlamlı bir fark vardır. Test istatistiği sonucunda yüksek gelir düzeyine sahip olanların alışkanlıklarına ve markaya sadık oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3.29 Markaya Sadık Tüketici faktörü ile hane halkı gelir değişkeni Tukey analizi

Hane Halkı Gelir Düzeyi	N	Subsetforalpha = 0,05	
		1	2
Alt	33	2,80	
Orta	352	3,05	3,05
Yüksek	52		3,37

Katılımcıların Instagram üzerinden satın alma niyetlerine yönelik karar verme stillerinin eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiş olup hangi gruplar arasında farklılık olduğuna ise Tukey Testi ile bakılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda eğitim düzeyi değişkeni ile “Alışkanlık/Markaya Sadık Tüketici” faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($p<0,05$) bulunmuş olup diğer ölçek alt kırılımları ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p > 0,05$). Tukey testi sonucuna göre lise ve üzeri eğitime sahip katılımcılar ile ilköğretim mezunu katılımcılar arasında fark olup ilköğretim mezunları ($\bar{x}=2,17$) diğer eğitim düzeylerine göre markaya sadık değillerdir.

Tablo 3.30 Markaya Sadık Tüketici faktörü ile eğitim düzeyi değişkeni Tukey analizi

Eğitim Düzeyi	N	Subsetforalpha = 0,05	
		1	2
İlköğretim	7	2,17	
Lise	58		3,01
Ön Lisans	54		3,01

Lisans	256		3,06
Lisansüstü	62		3,27

Yapılan analiz sonucunda meslek değişkeni ile “Yenilik-Moda Odaklılık” faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ($p < 0,05$) bulunmuş olup diğer ölçek alt kırılımları ile meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p > 0,05$). Tukey testi sonucuna göre ev hanımı olan katılımcılar ile diğer mesleğe sahip katılımcılar arasında fark olup ev hanımları ($\bar{x} = 2,07$) diğer meslek gruplarına göre yenilik-moda odaklı değildir.

Tablo3.31 Yenilik-Moda Odaklılık faktörü ile meslek değişkeni Tukey analizi

Meslek	N	Subsetforalpha = 0,05	
		1	2
Ev Hanımı	21	2,07	
Emekli+Diğer	9	2,51	2,51
Esnaf+Özel Sektör	200	2,66	2,66
Kamu Hizmetleri	38	2,74	2,74
Eğitim-Sağlık	13		2,95
Öğrenci	133		2,91
İşsiz	23	2,77	2,77

3.7.6. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkene Etkisinin Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Regresyon analizi, iki ya da daha çok nicel değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan istatistiksel bir analiz metodudur. Eğer tek bir değişken kullanılarak analiz yapılıyorsa buna tek değişkenli regresyon, birden çok değişken kullanılıyorsa çok değişkenli regresyon analizi olarak isimlendirilir. Regresyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, eğer ilişki var ise bunun gücü hakkında bilgi edinilebilir.

Regresyon Varsayımları

Analiz öncesi, veri seti ve değişkenler üzerinden değerlendirilen varsayımlar:

- Örneklem Büyüklüğü: Güvenilir bir regresyon analizi için örneklem büyüklüğünün en az aşağıdaki formülden büyük olması gerekir (Tabachnick ve Fidell, 2007).

$$N = 50 + 8 * (\text{bağımsız değişken sayısı})$$

- Normallik: Tam bir normal dağılımda aritmetik ortalama, mod ve medyan birbirine eşit olacak ve çarpıklık katsayısı (skewness) 0 olacaktır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım olarak gerçekleştiğini kabul edilmektedir (Tabachnick

ve Fidell, 2013).

- Doğrusallık: Regresyon analizi yapılabilmesi için, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olması gerekir (Tabachnick ve Fidell, 2013).
- Uç Değerler: Uç (aykırı) değerler, her türlü istatistiki analizde modelin hatalı veya yanlış tahmin yapmasına sebep olabilir. Bulunan değerler analiz kapsamında çıkarılmalıdır. Uç değerleri +3.3'ün üzerinde (ya da -3.3 altında) standart artık değerine sahip olan değerler (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Analiz sonrası, veri seti ve değişkenler üzerinden değerlendirilen varsayımlar:

- Eş varyanslılık: Regresyon analizinde elde edilen artık değer varyanslarının, modelin her noktasında benzer olduğu, bir başka deyişle artık değer varyanslarının homojen olduğu kabul edilir (Tabachnick ve Fidell, 2013).
- Artık değerlerin bağımsızlığı: Artık değerlerin arasında, birbirini izleyecek şekilde oluşabilecek benzerliklere otokorelasyon denir. Genellikle zamana bağlı bağımsız değişkenlerin bulunduğu durumlarda gözlenir Otokorelasyonun tespiti için Durbin – Watson test istatistiğinden faydalanılır.
- Durbin – Watson test istatistiği, 0 ile 4 arasındaki değerlerden oluşur.
- Otokorelasyonun olmaması için bu değer 2'ye yakın olması gerekir.
- 1-3 arasındaki değerler, önemli bir otokorelasyon olmadığı, yani artık değerlerin bağımsız olduğu yönünde yorumlanabilir (Tabachnick ve Fidell, 2013).
- Çoklu doğrusallık kontrolü: Regresyon analizi sonucunda elde edilen Pearson Correlation katsayılarının 0.8'in altında olması, bağımsız değişkenlerin kendi arasında çoklu doğrusallık olmadığını gösterir. Çoklu doğrusallık olmaması için, Tolerance'ın 0.2'nin üstünde, VIF değerinin ise 10'un altında olması gerekir (Tabachnick ve Fidell, 2013).
- Uç değerlerin (aykırı) modeli yanılması: Mahalanobis uzaklığı (Mahal. Distance), her bir noktanın ortalamadan uzaklığıdır. Bu anlamda, maksimum Mahalanobis uzaklığı, en uç değeri gösterir. Cook's Distance değeri 1'den büyük ise, modelde uç değerlerin baskın etkisi olduğu ve modeli yanılttığı söylenebilir (Tabachnick ve Fidell 2013).

3.7.7. Regresyon Modeli

Karar verme stillerinin Instagram'a güven düzeyi üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla karar verme stillerinin bağımsız, Instagram'a güven düzeyinin ise bağımlı değişken

olarak alındığı regresyon modeli test edilmiştir

Bağımlı değişken: Instagram'a duyulan güven

Bağımsız değişkenler: Tüketici karar verme tarzları.

Tablo 3.32 Instagram'a Duyulan Güven Regresyon Modeli Tablosu

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Sig.	Durbin-Watson
,510	,26	,246	18,809	,000	2,043

Tablo 3.30 ' de yer alan regresyon modeli sonuçlarına göre; tüketici karar verme tarzlarının Instagram'a güven üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (F=18,809; p<0,001). Tüketici karar verme tarzlarının, Instagram'a duyulan güveni açıklama oranı

%26'dır. (r² =0,26). Regresyon analizi için, bağımsız değişkende bulunan artık değerlerin arasında otokorelasyon olmaması gerekir. Durbin-Watson otokorelasyon olup olmadığını test etmeye yarayan bir sayıdır. Bu katsayının 1,5 – 2,5 arasında olması (2 ye yakın olması) kabul edilebilir bir değer olarak belirtilmektedir. (Genceli, 2019: 169). Araştırmamızda Durbin- Watson katsayımız 2,03 olup otokorelasyon olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.33 Tüketici karar verme tarzlarının Instagram'a güven düzeyi üzerindeki etkisi

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
Instagram'a Güven F=18,809 p<0,001 r ² =0,262	Sabit	0,963	0,602		1,598	0,111
	Mükemmeliyetçilik	-0,057	0,032	-0,117	-1,780	0,076
	Kalite Odaklılık					
	Marka Odaklılık	0,073	0,031	0,128	2,319	0,021*
	Yeni Moda Odaklılık	0,100	0,039	0,148	2,543	0,011*
	Eğlence Haz Odaklılık	0,183	0,052	0,201	3,509	0,000*
	Fiyat Odaklılık	0,006	0,062	0,007	0,104	0,917
	Dürtüsellik	0,055	0,060	0,068	0,932	0,352
	Dikkatsizlik					
Bilgi Karmaşası İçinde Olma	0,110	0,041	0,148	2,685	0,008*	
Markaya Sadık Alışkanlık	0,048	0,066	0,053	0,730	0,466	

Model içerisindeki parametrelerin anlamlılık düzeyi incelendiğinde; marka odaklılık, yeni moda odaklılık, eğlence haz odaklılık ve bilgi karmaşası içinde olma alt boyutlarının anlamlı ($p < 0,05$), diğer alt boyutların ise anlamlı düzeyde olmadığı görülmüştür. Ayrıca marka odaklılık, yeni moda odaklılık, eğlence haz odaklılık ve bilgi karmaşası içinde olma alt boyutları Instagram'a güven düzeyini pozitif yönlü yani odakları arttıkça Instagram'a duydukları güvenin arttığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.34 Instagram'a Duyulan Güvenin Instagram'a Olan Tutum Üzerindeki Etkisi

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
Instagram'a Yönelik Tutum F=377,870 ; p<0,001 r ² =0,46	Sabit	0,624	0,98		6,376	0,000
	Instagram'a Güven	0,729	0,38	0,682	19,439	0,000*

Tablo 3.32'e göre Instagram'a güvenin Instagram'a yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiş ve kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmüştür (F=377,870; p<0,001). Instagram'a güven değişkeninin Instagram'a yönelik tutum değişkenindeki değişimi açıklama oranı %46'dır (r²=0,46). Instagram'a olan güvende ki 1 birimlik artış, Instagram'a duyulan tutum düzeyinde %46 oranında olumlu yansıyacaktır. Instagram'a güvenin Instagram'a yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Dolayısı ile bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olması gerekliliği sağlanmıştır.

Tablo 3.35 Tüketici Karar Verme Tarzlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
Satın Alma Niyeti F=20,316; p<0,001 r ² =0,275	Sabit terim	0,982	0,649		1,512	0,131
	Mükemmeliyetçilik Kalite Odaklılık	-0,053	0,035	-0,101	-1,544	0,123
	Marka Odaklılık	-0,023	0,034	-0,038	-0,696	0,487
	Yeni Moda Odaklılık	0,203	0,042	0,277	4,801	0,000*
	Eğlence Haz Odaklılık	0,209	0,056	0,212	3,725	0,000*
	Fiyat Odaklılık	-0,068	0,067	-0,064	-1,008	0,314
	Dürtüsellik Dikkatsizlik	0,081	0,064	0,092	1,266	0,206

Bilgi Karmaşası İçinde Olma	0,170	0,044	0,211	3,858	0,000*
Markaya Sadık Alışkanlık	0,009	0,071	0,009	0,120	0,905

Model içerisindeki parametrelerin anlamlılık düzeyi incelendiğinde; yeni moda odaklılık, eğlence haz odaklılık ve bilgi karmaşası içinde olma alt boyutlarının anlamlı, diğer alt boyutların ise anlamlı düzeyde olmadığı görülmüştür.

Tüketici karar verme alt kırılımlarının satın alma niyeti değişimindeki değişimi açıklama oranı %27'dir ($r^2=0,275$). Tüketici karar verme alt kırılımlarında meydana gelen 1 birimlik artış, satın alma niyetini %27 oranında olumlu yansıyacaktır. Ayrıca yeni moda odaklılık, eğlence haz odaklılık ve bilgi karmaşası içinde olma alt boyutları ile Instagram'dan satın alma niyetleri pozitif yönlü yani odakları arttıkça satın alma isteklerinin arttığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.36 Instagram'a Duyulan Güvenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
Satın Alma Niyeti $F=254,637$; $p<0,001$ $R^2=0,369$	Sabit	2,404	0,324		7,423	0,000
	Instagram'a Güven	0,661	0,041	0,608	15,957	0,000*

Tablo 3.34'e göre Instagram'a güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=254,637$; $p<0,001$). Instagram'a güven değişkeninin satın alma niyeti değişimindeki değişimi açıklama oranı %36,9'dur ($r^2=0,369$). Instagram'a olan güvende ki 1 birimlik artış, satın alma niyetini %37 oranında olumlu yansıyacaktır. Instagram'a güvenin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Dolayısı ile bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olması gerekliliği sağlanmıştır.

Tablo 3.37 Instagram'a Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
Satın Alma Niyeti	Sabit	0,964	0,198		4,870	0,000

F=1190,829; p<0,001 r ² =0,732	Instagram'a Yönelik Tutum	0,652	0,019	0,856	34,508	0,000*
--	------------------------------	-------	-------	-------	--------	--------

Tablo 3.35'e göre Instagram'a yönelik tutum düzeyinin satın almaya etkisi anlamlı bulunmuştur (F=1190,829; p<0,001). Bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %73,2'dir (r²=0,732).

Tablo 3.38 Hipotez Testleri Özet Sonuçları

Hipotezler	SONUÇ
Hipotez1: Tüketicilerin alışverişlerinde mükemmeliyetçi ve kalite odaklı olması Instagram'a yönelik güvenlerini etkiler.	Hipotez desteklenmedi
Hipotez 2. Tüketicilerin alışverişlerinde marka odaklı olması Instagram'a yönelik güvenlerini etkiler.	Hipotez desteklendi
Hipotez 3. Tüketicilerin alışverişlerinde dürtüsel-dikkatsiz olması Instagram'a yönelik güvenlerini etkiler.	Hipotez desteklenmedi
Hipotez 4. Tüketicilerin alışverişlerinde bilgi karmaşası içinde olması Instagram'a yönelik güvenlerini etkiler.	Hipotez desteklendi
Hipotez 5. Tüketicilerin alışverişlerinde markaya sadık, alışkanlık odaklı olması Instagram'a yönelik güvenlerini etkiler.	Hipotez desteklenmedi
Hipotez 6. Tüketicilerin alışverişlerinde fiyat odaklı olması Instagram'a yönelik güvenlerini etkiler.	Hipotez desteklenmedi
Hipotez 7. Tüketicilerin alışverişlerinde eğlence haz odaklı olması Instagram'a yönelik güvenlerini etkiler.	Hipotez desteklendi
Hipotez 8. Tüketicilerin alışverişlerinde yenilik, moda odaklı olması Instagram'a yönelik güvenlerini etkiler.	Hipotez desteklendi
Hipotez 9. . Farklı karar verme tarzındaki tüketicilerin Instagram'a duyduğu güven, Instagram'a yönelik tutumları etkiler.	Hipotez desteklendi
Hipotez 10. Farklı karar verme tarzındaki tüketicilerin Instagram'a yönelik tutumları satın alma niyetini etkiler.	Hipotez desteklendi
Hipotez 11. Farklı karar verme tarzındaki tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma tutum ve niyeti üzerinde etkisi vardır.	Hipotez cinsiyet, meslek, eğitim, gelir düzeyi değişkenleri tarafından desteklenmiştir

SONUÇ

Bu çalışmayla tüketicilerin karar verme süreçlerini daha iyi anlamaya yardımcı olmak amacıyla geliştirilen tüketici tarzları envanteri ölçeğinden yararlanarak tüketicilerdeki farklı karar verme tarzlarının Instagram'a duyulan güvene etkisi ve bu etkinin satın alma niyetine yansımalarını incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda planlanan tez çalışması sonucu elde edilen bilgiler ve bulgular ışığında bireylerin Instagram üzerinden satın alma niyetlerinde Instagram'a duyulan güvenin ve Instagram'a yönelik tutumlarının etkili olduğu görülmektedir. Tüketici karar verme tarzlarından marka odaklı, yeni moda odaklı, eğlence haz odaklı ve bilgi karmaşası içerisinde bulunan tüketicilerin Instagram'a duydukları güvenin etkili olduğu tespit edilmiş, bu karar verme tarzlarından yeni moda odaklı, eğlence haz odaklı ve bilgi karmaşası içerisinde bulunmaları Instagram üzerinden satın alma niyetlerini etkilediği görülmüştür.

Kadınların Instagram'a yönelik güven ve tutumlarının Instagram üzerinden satın alma niyetlerinde erkeklere göre daha etkili olduğu saptanmıştır. Erkeklerin kadınlara oranla daha fiyat odaklı oldukları, kadınların daha çok çeşit-bilgi karmaşası yaşadığı tespit edilmiştir. Hane gelirine göre değerlendirildiğinde yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin fiyat odaklı olmadıkları kaliteye, markaya, yeni modaya, eğlence ve haz odaklılığa, markalarına sadık kaldıkları tespit edilmiştir. Eğitim düzeyine göre değerlendirildiğinde eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerde kalite odaklılık artmaktadır. Yaş değişkenine göre bireylerin yaşları arttıkça fiyat odaklılık ve marka odaklılık artarken, yaşlar azaldıkça eğlence haz odaklılık faktörüne olan duyarlılıklarının arttığı söylenebilir. Instagram kullanım süreleri ile Instagram kullanım amaçlarının tüketicilerde satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa etkisi saptanamamıştır.

Instagram'a duyulan güven ve Instagram'a yönelik tutumun satın alma niyetini etkilemesi, kadınların Instagram'a yönelik güven ve tutumları satın alma niyetlerinde erkeklere göre daha etkili olması literatürdeki (Amornpashara vd., 2015; Prasersith vd., 2015) çalışmalarını desteklemektedir. Demografik özelliklerin tüketici satın alma karar tarzlarını etkilemesi (Karaaslan, 2012; Dursun, 2016; Türk, 2012; Köse, 2012; Turhan, 2009) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Kadınların erkeklere göre alışkanlıklarına, markaya daha çok önem verdiği (Ünal ve Erciş, 2006) çalışmasıyla benzer sonuç vermiştir. Erkeklerin kadınlara oranla daha fiyat odaklı oldukları, kadınlarında daha çok bilgi karmaşası yaşaması (Şeker, 2016; Myers, 1994) çalışmasını desteklemektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin fiyat odaklı olmamaları (Yaşar ve Sundu, 2017) çalışmasıyla benzer sonucu vermektedir. Tüketicilerde eğitim düzeyi arttıkça kalite odaklılığında artması (Alabay, 2010; Akan ve Kaynak, 2008)

çalışmalarını destekler niteliktedir. Tüketicilerin yaşları arttıkça marka odaklılıklarının artması (Wood ve Lynch, 2004) çalışmasıyla ters düşmektedir. Instagram kullanım süreleri ile Instagram kullanım amaçlarının tüketicilerde satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa etkisinin saptanamaması (Amornpashara vd., 2015; Prasersith vd., 2015) çalışmalarıyla farklı sonuç vermiştir. Desteklenmeyen hipotezler literatürde benzer konularda yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmamızda desteklenmeyen hipotez 3 ve hipotez 6 (Öztürk ve Şahin, 2020) tüketici karar verme tarzlarının sanal alışverişlerdeki etkisini incelediği çalışmadaki sonuca benzer şekilde çıkarken, çalışmamızda desteklenmeyen hipotez 1 ve hipotez 5 (Çoşkun, 2019; Öngel vd., 2021) tüketici karar verme tarzlarının sanal satın almalara etkisini inceledikleri çalışmalarından farklı olarak çıkmıştır.

Bu tez çalışmasının sonuçları Instagram'da varlıklarını sürdüren veya Instagram'a yatırım yapmayı düşünen bireyler ile şirketlerinde doğru yatırımı için önem arz etmektedir. Instagram'dan satın almaya yatkın yenilikçi moda odaklı, eğlence haz odaklı ve bilgi karmaşası içinde bulunan tüketicileri satın alma niyetine daha yatkın oldukları görülmektedir. Pazar bölümlendirme ve hedef Pazar çalışmalarında, işletmeler, faaliyetlerinde etkinliği artıracak çalışmalar için çalışmanın bu sonucunu kullanabilirler.

Literatürdeki tüketici tarzı envanterinden yararlanarak çalışmalar yapılmış olsada Instagram pazarlaması alanında bu envanterin kullanılmamış olması, literatüre bir katkı olarak düşünülebilir.

Bu çalışmada, satın alma tarzı envanteri ile Instagram ilişkisine bakılmıştır. Çalışmanın facebook gibi diğer sosyal mecralarda yenilenmesi, çalışmayı zenginleştirici bilgilere ulaşılmasını sağlayacaktır. Yine bu çalışma bir ürün veya marka esas alınarak yapılmamıştır. Çalışmanın belirli ürün veya markalar üzerinde tekrarlanması daha spesifik bilgilere ulaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Agresta, S. Bough, B. ve Miletsky, J. (2010). *Perspectives on social media marketing*. Course Technology, Boston.
- Ahmad, A. ve Khan, M. N. (2017). "Factors influencing consumers attitudes toward social media marketing". *MIS Review*, 22(1-2): 21-40.
- Aichner, T. ve Jacob, F. (2015). "Measuring the degree of corporate social media use". *International Journal of Market Research*, 57(2): 257-276.
- Akan, Y. ve Kaynak, S. (2008). "Tüketicilerin şikâyet düşüncesini etkileyen faktörler". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2): 1-19
- Akar, E. ve Topçu, B. (2011) "An examination of the factors influencing consumers attitudes toward social media marketing". *Journal of Internet commerce*, 10(1): 35-67.
- Alabay, M. N. (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2): 213-235.
- Altıntaş, H. (2001). "Tüketici davranışlarını etkileyen güncel konular ve tüketici davranışlarındaki teorik değişimler". *İş, Güç, Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3(1): 104.
- Alvarez, B.ve Vasquez, C. R. (2005). "Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice". *European Journal of Marketing*, 39(1): 54-70.
- Amornpashara, N., Rompho, N. ve Phadoongsitthi, M. (2015). "A study of the relationship between using Instagram and purchase intention". *Journal for Global Business Advancement*, 8(3): 354-370.
- Anic, I., Rajh, E. ve Bevanda, A. (2012). "Decision-making styles of young consumers in Bosnia and Herzegovina". *Young Consumers*, 13(1): 86-98.
- Assaad, W. ve Gomez, J. M. (2011). "Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks". *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies*, 2(1): 13-22.
- Auf, M. A. A., Meddour, H., Saoula, O. ve Majid, A. H. A. (2018). "Consumer buying behaviour: The roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation", *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4): 177-186.
- Augar, N., Raitman, R. ve Zhou, W. (2004). "Teaching and learning online with wikis". Beyond the comfort zone: proceedings of the 21st ASCILITE conference. 5-8 December 2004, Perth, Australia, 95-104.

- Bae, J., Lu-Anderson, D., Fujimoto, J. ve Richelieu, A. (2015). "East Asian college consumer decision making styles for products". *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(13): 259-274.
- Bakewell, C. ve Mitchell, V. (2006). "Male versus female consumer decision making styles". *Journal of Business Research*, 59(12): 1297-1300.
- Bakewell, C., Mitchell, V. ve Rothwell, M. (2006). "UK Generation y male fashion consciousness". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2): 169-180.
- Balla, E. ve Deari, H. (2015). "How do product's attributes affect consumer behavior: an empirical evidence of brand choice". *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(8): 38-46.
- Baruah, T. D. (2012). "Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study". *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5): 1-10.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E. ve Becker, C. (2006). "Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles". *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4): 342-354.
- Bergstrom, T. ve Backman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationship*. Yayınlanmamış Lisans Tezi. Stockholm University, Stockholm.
- Bezzaoua, M., & Joanta, A. R. (2016). "The relationships between cultural values and consumer motivations for purchasing luxury brands". *Ecoforum Journal*, 5(1): 150- 161.
- Bian, J., Yang, Y., Zhang, H. ve Chua, T. (2015). "Multimedia summarization for social events in microblog stream". *IEEE Transactions on Multimedia*, 17(2): 216-228.
- Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001). "Internet forums as influential sources of consumer information". *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 31-40.
- Binder, M. ve Blankenberg, A. K. (2017). "Green lifestyles and subjective well-being: More about self-image than actual behavior?". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 137: 304-323.
- Binkanat, G. (2019). *Tüketici karar verme tarzlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: İnternette alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. ve Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson South-Western, Boston.
- Boulos, M. N. K., Maramba, I. ve Wheeler, S. (2006). "Wikis, blogs and podcasts: A new

- generation of Web-based tools for virtual collaborative clinical practice and education”. *BMC Medical Education*, 6(1): 1-8.
- Boychev, B. (2019). “The role and place of the podcast in the digital market”. *Izvestia Journal of the Union of Scientists*, 8(2): 94-100.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi, Ankara.
- Carmichael, D. ve Cleave, D. (Aralık 2012). “How effective is social media advertising? A study of Facebook Social Advertisements”. *International Conference for Internet Technology and Secured Transactions*, London, 226-229.
- Carr, C. T. ve Hayes, R. A. (2015). “Social media: Defining, developing, and divining”. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1): 46-64.
- Casalo, L. V. Flavián, C. ve Sanchez, S. (2017). “Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics”. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(6): 369–374.
- Cevher, M. F. (2020). “ Sosyal Medyada Satın Alma Niyetinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi”. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2): 58-69.
- Chan, N. L.ve Guillet, B. D. (2011). “Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hongkong perform in marketing on social media websites?”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4): 345-368.
- Che, J. W., Cheung, C. M. ve Thadani, D. R. (Ocak 2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii, 24-33.
- Choudhury, N. (2014). “World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0”. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6): 8096-8100.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. (2008). “Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 231-244.
- Coşkun, M.Y.Z. (2019). İnternette Lüks Tüketim Ürünleri Satın Alımının Tüketici Karar Verme Envanteri Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cox, T. (2017). *Who’s Blogging Now? Linguistic Features and Authorship Analysis in Sports Blogs*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Arizona State University, Arizona.

- Dariswan, P. P. ve Indriani, M. T. D. (2014), “Consumers’ Attitude Toward Shopping Through Instagram Social Media”. Proceedings of 7th Asia-Pacific Business Research Conference. 2014, Singapore, 1-16.
- Davison, P. (2018). *Locating The User In American Social Media: A History Of The Networked Present*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. New York University, Newyork
- Dlodlo, N. ve Mahao, B.B. (2020). “The Influence Of Demographics On The Online Purchase Decision-Making Styles of Undergraduate Students”. *International Journal Of Business And Management Studies*, 12(2): 486-500.
- Duffy, P. ve Bruns, A. (2006). “The Use of Blogs, Wikis and RSS in Education: A Conservation of Possibilities”. Proceedings Online Learning and Teaching Conference. 2006, Brisbane, 31-38.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü. ve Kabadayı, T. E. (2013). “Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19): 293-304.
- Dursun, T. (2016). “Tüketicilerde yenilikçilik ve algılanan risk ilişkisi”. *Uluslar arası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, (7): 34-51.
- Durvasula, S., Lysonski, S. ve Andrews, J. C. (1993). “Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumer's decision-making styles”. *Journal of Consumer Affairs*, 27(2): 55-64.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K. ve Chen, H. (2015). “Social media marketing and advertising”. *The Marketing Review*, 15(3): 289-309.
- Efron, M. (2011). “Advances in information science information search and retrieval in microblogs”. *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 62(6): 996-1008.
- Eriksson, N., Rosenbröijer, C. J. ve Fagerström, A. (2017). “The relationship between young consumer’s decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone”. *Procedia Computerscience*, 121: 519-524.
- Erkmen, T. ve Yüksel, C. (2008). “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleriyle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Ege Akademik Bakış*, 8(2): 683-727.
- Eski, F. (2008). *Tüketici davranışları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Evans, D. ve Mckee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Wiley Publishing, Indianapolis.
- Fan, J.X. ve Xiao, J.J. (1998). “Consumer decision-making styles of young-adult Chinese”.

- Journal of Consumer Affairs*, 32(2): 275-294.
- Felix, R., Rauschnabel, P.A. ve Hinsch, C. (2017). "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework". *Journal of Business Research*, 7: 118-126.
- Ferguson, R. (2008). "Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing". *Journal of Consumer Marketing*, 25(3): 179–182.
- Fettahlıoğlu, H.S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerinde Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Fisher, T. (2009). "ROI in social media: A look at the arguments". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3): 189-194.
- Fotis, J. N. (2015). *The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bournemouth University, Bournemouth.
- Fournier, S. (1998). "Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, 24, 343-73.
- Fournier, S. ve Avery, J. (2011). "The uninvited brand". *Business Horizons*, 54(3): 193-207.
- Gajjar, N. B. (2013). "Factors affecting consumer behavior". *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2): 10-14.
- Genceli, M. (1973). "İki Değişkenli Doğrusal Regresyonda Zaman Faktörü." *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 33(1): 167-186.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B. ve Carter, M. (2015). "#Funreal and Instagram: Death, social media, and platform vernacular". *Information, Communication & Society*, 18(3): 255-268.
- Gillin, P. (2007). *The new influencers, a marketer's guide to the new social media*. Quil Driver, California.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior". *Journal of Business Research*, 69(12): 5833-5841.
- Grace, T. P. L. (2009). "Wikis as a knowledge management tool". *Journal of Knowledge Management*, 13(4): 64-74.
- Gundecha, P. ve Liu, H. (2012). "Mining social media: a brief introduction". *Tutorials in Operations Research*, 1(4): 1-17.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day*. McGraw Hill

Professional, New York.

- Güven, E. Ö. (2009). “Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme”. *ABMYO Dergisi*, 13: 65-72.
- Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). “We’re all connected: The power of the social media ecosystem”. *Business Horizons*, 54: 265–273.
- Hiremath, B. K. ve Kenchakkanavar, A. Y. (2016). “An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study”. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4): 705-710.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (1-4 Haziran 2014). “What we Instagram: A first Analysis of Instagram Photo Content and User Types”. *Proceedings of the Eight International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Ann Arbor, 595-598.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. ve Füller, J. (2013). “The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook”. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5-6): 342-351.
- Islam, T. ve Chandrasekaran, U. (2020). “Religiosity and consumer decision making styles of young Indian muslim consumers”. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(20): 147-169.
- Jain, R. ve Sharma, A. (2013). “A review on Sproles & Kendall's consumer style inventory (CSI) for analyzing decision making styles of consumers”. *Indian Journal of Marketing*, 43(3): 40-47.
- Jimmy, S. ve Jeffrey K. (2011). “Tweets and Blogs: Transformative, adversarial, and integrative developments in sports media”. A.C. Billings (Ed.), *Sports Media: Transformation, integration, consumption*. Routledge, Newyork, 114-127.
- Kalia, P., Kaur, N. ve Singh, T. (2016). “A Review of Factors Affecting Online Buying Behavior”. *Apeejay Journal of Management and Technology*, 11(2): 58-73.
- Kang, J. Y. M., Johnson, K. K. ve Wu, J. (2014). “Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3): 301-320.
- Kaplan, A. M. (2012). “If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4”. *Business Horizons*, 55(2): 129-139.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Karaaslan, M. H. (2012). *Tüketici Yenilikçiliği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Karasar, N. (1998). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kaur, S. (2016). "Social media marketing". *Asian Journal of Multidimensional Research*, 5(4): 6-12.
- Kayabaşı, A., Ebeoğlugil, H. ve Özkuk, Ö. (2016). "Fiyat Bilinçli Satın Alma Tarzının, Kalite Bilinçli Satın Alma Tarzı İle Tüketici Karmaşası İlişkisi Üzerine Düzenleyici Etkisi". *Business and Economics Research Journal*, 7(2): 149-166.
- Kenchakkanavar, A. Y. (2015). "Facebook and Twitter for academic libraries in the twenty first century". *International Research: Journal of Library and Information Science*, 5(1): 162-173.
- Khan, M. (2006). *Consumer and advertising*. New Age International Publishers, New Delhi.
- Khan, M. F. ve Jan, A. (2015). "Social media and social media marketing: A literature review". *Journal of Business Management*, 17(11): 12-14.
- Khanzode, K. ve Sarode, R. (2016). "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to 6.0". *International Journal of Digital Library Services*, 6(2): 1-11.
- Kian, T. P., Boon, G. H., Fong, S. W. L. ve Ai, Y. J. (2017). "Factors that influence the consumer purchase intention in social media websites". *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4): 208-214.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons*, 54(3): 241-251.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". *Journal of Business Research*, 65(10): 1480-1486.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P., Tybout A.M. ve Calkins, T. (2005). *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management*. John Wiley&Sons Inc, New Jersey.
- Koukaras, P., Tjortjjs, C. ve Rousidis, D. (2020). "Social media types: Introducing a data driven taxonomy". *Computing*, 102(1): 295-340.
- Köse, B. (2012). *Tüketici yenilikçiliği ve yeniliklerin benimsenmesi: bir yenilik olarak mobil internet*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Afyon.

- Kumar, S., Belwal, R. ve Raina, K. (2019). "Decision-making styles of young Indian consumers in the context of online shopping". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(3): 253-270.
- Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Araştırmaları: Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 7. Basım. Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Ladhari, R., Gonthier, J. ve Lajante, M. (2019). "Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48: 113-121.
- Lee, B. C. ve Wicks, B. (2010). "Podcasts for tourism marketing: University and DMO collaboration". *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 9(2): 102-114.
- Li, M. (2015). *A Critical Assessment of the Uses and Effectiveness of Social Media in Investor Communications*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Southern California University, Los Angeles.
- Liu, D., Ainsworth, S. E. ve Baumeister, R. F. (2016). "A meta-analysis of social networking online and social capital". *Review of General Psychology*, 20(4): 369-391.
- Lueg, C. ve Fisher, D. (2012). *From Usenet to CoWebs: Interacting with social information spaces*. Springer Science & Business Media, Londra.
- Luo, X. ve Zhang, J. (2013). "How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm?". *Journal of Management Information Systems*, 30(2): 213-238.
- Lysonski, S. ve Durvasula, S. (2013). "Consumer decision making styles in retailing: Evolution of mindsets and psychological impacts". *Journal of Consumer Marketing*, 30(1): 75-87.
- Lysonski, S., Durvasula, S. ve Zotos, Y. (1996). "Consumer decision-making styles: a multi-country investigation". *European journal of Marketing*, 30(12): 10-21.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". *Business Horizons*, 52(4): 357-364.
- Mashao, E. T., ve Sukdeo, N. (2018). "Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable house hold products". In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. 26-27 Temmuz 2018, Paris, 1668-1678.
- Mehta, R. ve Dixit, G. (2016). "Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33: 202-208.

- Mindel, J. L. ve Verma, S. (2006). "Wikis for teaching and learning". *Communications of the Association for Information System*, 18(1): 1-23.
- Mishra, A. A. (2010). "Consumer decision-making styles and young-adult consumers: An Indian exploration". *Management & Marketing - Craiova*, 2(3): 45-62.
- Mittal, B. (2017). "Facing the shelf: Four consumer decision making-styles". *Journal of International Consumer Marketing*, 29(5): 303-318.
- Mokhlis, S. (2009). "Adapting consumer style inventory to Chinese consumers in Malaysia: An international comparison". *The Journal of Global Business Management*, 5(1): 271-279.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2014). "Motivations for sharing tourism experiences through social media". *Tourism Management*, 43: 46-54.
- Myers, G. (1994). *Targeting the New Professional Woman: How to Market and Sell to Today's 57 Million Working Women*. Probus Publishing Company. Chicago.
- Nadaraja, R. ve Yazdanifard, R. (2013). "Social media marketing: advantages and disadvantages". *Social Media Marketing, Center of Southern New Hampshire University*, 1-10.
- Nedra, B. A., Hadhri, W. ve Mezrani, M. (2019). "Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46: 21-32.
- Neti, S. (2011). "Social media and its role in marketing". *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2): 1-14.
- Noguti, V. (2016). "Post language and user engagement in online content communities". *European Journal of Marketing*, 50(5): 695-723.
- Nyagucha, M. A. (2017). "*Impact of Social Media on Consumer's Decision Making Process Among The Youth in Nairobi*". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. United States International University, California.
- Okumuş, A. (2018). *Tüketici Davranışları*. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Okumuş, A. (2019). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Orel, F. D. (2006). "Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosya Demografik ve Tutumsal Farklılıklar". *Marmara Üniverstesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(26): 37-52.
- Ozdamar, K. (2004) *Paket programlarla istatistiksel veri analizi-1*. Kaan Kitabevi, Eskisehir.
- Öngel, V., Bakır, A. M., ve Tatlı, H. S. (2021). "Tüketicilerin satın alma tarzlarının mobil satın

- alma niyetine etkisinde sosyal medya reklamlarının aracılık rolü”. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(24): 226-249.
- Özer, A. ve Dinçer, Ö. “Moda İlgilenimi ve Yenilikçiliğin, Giyim Satın Almada İnternet Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi”. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 10(2): 41-62.
- Özelturkay, E. Y., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48): 175-198.
- Öztürk E. ve Şahin A. (2020). “Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etmelerine Etkisi”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(3): 70-90.
- Parlak F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: nitel bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Phuwanartnurak, J. (2013). *Exploring the Use of Wikis for Information Sharing in Interdisciplinary Design*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Washington, Washington.
- Pitta, D. A. ve Fowler, D. (2005). “Internet community forums: An untapped resource for consumer marketers”. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5): 265-274.
- Prasertsith, K., Kanthawongs, P. ve Kanthawongs, P. (2015). The Factors Affecting Purchase Intention of Fashion Accessories Through Instagram. *The 9th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics*, Orlando, Florida, USA. 29-34.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics*. John Wiley&Sons, NewJersey.
- Ramya, N. ve Ali, S. M. (2016). “Factors affecting consumer buying behavior”. *International Journal of Applied Research*, 2(10): 76-80.
- Rao, M. B., Hymavathi, C. L. ve Rao, M. M. (2018). “Factors affecting female consumer's online buying behavior”. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(2): 1-20.
- Sam, K. M. ve Chatwin, C. (2015). “Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior”. *Asia Pacific*, 20(2): 100-107.
- Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). “Social media marketing”. *Life Science Journal*, 9(4): 4444-4451.
- Sarkar, S., Khare, A. ve Sadachar, A. (2020). “Influence of consumer-decision making styles on use of mobile shop”. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1): 1-20.
- Sata, M. (2013). “Factors affecting consumer buying behavior of mobile phone devices”. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(12): 103-112.

- Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age". *Computers in Human Behavior*, 58: 89–97.
- Solomon, M. (2004). *Consumer behavior*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Song, Z., Kong, X. ve Wang, Y. (2011). "Understanding the link between consumer decision-making style and online apparel purchasing". *Journal of Software*, 6(10): 2068-2074.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). "A methodology for profiling consumer's decision making styles". *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267-279.
- Sproles, G. B. (1985). "From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles". *In Proceedings, American Council on Consumer Interests*, 1985, Columbia, 79-85.
- Subramani, M. R. ve Rajagopalan, B. (2003). "Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral Marketing". *Communications of the ACM*, 46(12): 300-307.
- Şahin, G. B. ve Akballı, E. E. (2019). "Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi". *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1): 43-84.
- Şeker, A. (2016). "Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43): 2204-2214.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. bs.). MA: Pearson, Boston.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5. bs.). MA: Allyn & Bacon, Boston.
- Teo, L. X., Leng, H. K. ve Phua Y. X. P. (2019). "Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2): 321-332.
- Terry, M. (2009). "Twittering healthcare: Social media and medicine". *Telemedicine and e-Health*, 15, 507-510.
- Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttanen, T. ve Rokka, J. (2009). "Exploring virtual worlds: success factors in virtual worlds marketing". *Management Decision*, 47(8): 1357- 1381.
- Ting, H., Ming, W. W. P., Run, E. C. ve Choo, S. L. Y. (2015). "Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study". *International Journal of Business and Innovation*, 2(2): 15-31.
- Tingley, C. M. (2015). *Social media marketing strategies to engage generation Y consumers*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Walden University, Walden.
- Tsimonis, G. ve Dimitriadis, S. (2014). "Brand strategies in social media". *Marketing*

- Intelligence & Planning*, 32(3): 328-344.
- Turhan, A. (2009). *Kültürün tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisi üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türk, B. (2012). *Tüketici yenilikçiliğinin moda ürünleri benimseme eğilimi üzerindeki etkiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Uz, C. Y. ve Mutlu, H. M. (2020) “Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”. *Etü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11: 1-27.
- Ünal, H. ve Aksu, A. (2020). “Spor giyim markası tüketicilerinin karar verme tarzları ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin araştırılması”. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2): 118-132.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). “Pazarın satın alma tarzlarına ve kişisel değerlere göre bölümlendirilmesi”. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1): 359- 383.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). “Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi”. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 23-48.
- Valiyeva, E. (2018). “Blogların dijital iletişimde dil özellikleri”. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1): 260-282.
- Valkeneers, G. ve Vanhooissen, T. (2012). “Generations living their own life: The differences in lifestyle and consumer behaviour between busters and baby boomers”. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1): 53-68.
- Vasanthakumar, G. U., Sunithamma, K., Shenoy, P. ve Venugopal, K. (2017). “An overview on user profiling in online social Networks”. *International Journal of Applied Information Systems*, 11(8): 25-42.
- Vega, R.P. (2016). *Measuring the effect of immediacy on consumer engagement behaviors in social media settings*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Heriot-Watt University School of Management and Languages, Edinburg.
- Virtanen, H., Björk, P. ve Sjöström, E. (2017). “Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3): 468-484.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G. ve Bronner, F. (2018). “Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type”. *Journal of Advertising*, 47(1): 38-54.
- Yang, K., Kim, H. ve Tanoff, L. (2020). “Signaling trust: Cues from Instagram posts”.

- Electronic Commerce Research and Application*, 43: 2.
- Yaşar, O. ve Sundu, M. (2017). “Tüketici karar verme stili ile düşünme stili ilişkisi”. *International Journal of Economics and Administrative Studies*, 16: 183-194.
- Weinberg, B. D. ve Pehlivan, E. (2011). “Social spending: Managing the social media mix”. *Business Horizons*, 54(3): 275-282.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media Inc, Kaliforniya.
- Wood, S. ve Lynch, J. (2002). “Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning”. *Journal of Consumer Research*, 29: 416-426.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. (2001). “Shopping online for freedom, control and fun”. *California Management Review*, 43(2): 34-56.
- Wolter, J. S., Brach, S., Cronin J. ve Bonn, M. (2016). “Symbolic Drivers of Consumer-Brand Identification and Disidentification”. *Journal of Business Research*, 69(2): 785-793
- Wright, D. K. ve Hinson, M. D. (2008). “How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced”. *Public Relations Journal*, 2(2): 1-21.
- Xu, T. ve Oard, D. W. (2011). “Wikipedia-based topic clustering for microblogs”. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1): 1-10.
- Yeniçeri, T. ve Şenel, Ö. (2021). “Tüketicilerin online karar verme tarzlarının sosyo-demografik özellikleri bakımından incelenmesi”. *Journal of Internet Applications and Management*, 12(1): 5-23.
- Yörük, D., DüNDAR, S., Mogaand, L. M., ve Neculita, M. (2011). “Drivers and Attitudes towards Online Shopping: Comparison of Turkey and Romania”. *Communications of the IBIMA*, 2011: 1-13.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media Inc, Sebastopol.
- Zhu, Y. Q.,& Chen, H. G. (2015). “Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing”. *Business Horizons*, 58(3): 335–344.

İnternet Kaynakları

- Bhattacharjee, A. ve Miah, K. (2011). “ A Study on Social Media Networks Impact of Intrinsic Motivators and Demographic Factors”.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:430282/FULLTEXT02> (erişim tarihi: 25.09.2022).
- Branding Türkiye., “E-Ticarette Yeni Bir Sayfa: Instagram’da Alışveriş ve Ürün Etiketleme”.
<https://www.brandingturkiye.com/e-ticarette-yeni-bir-sayfa-Instagramda-alisveris-ve->

- [urun-etiketleme/](#) (erişim tarihi: 19.09.2021).
- Constine, J., “Instagram launches “Stories” a Snapchatty features for imperfect sharing”.
<https://techcrunch.com/2016/08/02/Instagram-stories/> (erişim: 20.09.2021).
- Crook, J., “Instagram Introduces Instagram Direct”.
<https://techcrunch.com/2013/12/12/Instagram-messaging/>(erişim tarihi: 20.09.2021).
- eMarketer., “U.S Small Business Social Media Marketing Research Survey”.
<https://www.insiderintelligence.com/chart/214982/methods-used-communicate-with-customers-according-us-smb-professionals-sep-2017-of-respondents/> (erişim tarihi: 20.01.2022).
- Freepik., “Purple themed mobile phone surrounded by colorful apps”
https://www.freepik.com/free-vector/purple-themed-mobile-phone-surrounded-by-colorful-apps_5453989.htm (erişim Tarihi: 17 Eylül 2021).
- Griffiths, R. T., “Chapter Two: From ARPANET to World Wide Web. History of the Internet, Internet for Historians (and just about everyone else)”. http://www.universelle-automation.de/1969_Washington.pdf (erişim tarihi: 12.09.2021).
- Grove, J.V., “Instagram Introduces Hashtags for Users & Brands”.
<https://mashable.com/archive/Instagram-hashtags> (erişim tarihi: 20.09.2021).
- Investopedia., “The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application”
<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-Instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (erişim tarihi: 18 Eylül 2021).
- Lumenlearning Resources, “Factors Influencing Consumer Decisions”.
<https://courses.lumenlearning.com/wmopen-principlesofmarketing/chapter/reading-situational-factors/> (erişim tarihi: 29.08.2021).
- Navarria, G., “How the Internet was born: from the ARPANET to the Internet”.
<https://theconversation.com/how-the-internet-was-born-from-the-arpamet-to-the-internet-68072> (erişim tarihi: 11.09.2021).
- Nielsen., “The State Of The Media: The Social Media Report Q3 2011”.
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2011/social-media-report-q3/#> (erişim tarihi: 05.05.2022)
- Panzarino, M., “Instagram to start showing in-feed video and image ads to US users”.
<https://techcrunch.com/2013/10/03/Instagram-starts-showing-in-feed-video-and-image-ads-to-us-users/> (erişim tarihi: 20.09.2021).
- Pires Gonçalves, R., “Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception”.
https://mpira.ub.unimuenchen.de/11142/1/Consumer_Behavior_Product_Characteristi

- [cs_and_Quality_Perception.pdf](#) (erişim tarihi: 01.08.2021).
- Robertson, J., “How podcasts went from unlistenable to unmissable”.
<https://www.bbc.com/news/business-49279177> (erişim tarihi: 17.09.2021)
- Siemaszko, C., “How 'tweet' it is! Oprah Winfrey joins Twitter”.
<https://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/tweet-oprah-winfrey-joins-twitter-article-1.363712> (erişim tarihi:13.09.2021).
- Sproutsocial., “20 Facebook stats to guide your 2021 Facebook strategy”.
<https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/> (erişim tarihi: 17.09.2021).
- Statista. (2021a). “Most popular websites worldwide as of June 2021, by total visits”.
<https://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websites-worldwide/> (erişim tarihi: 16.11.2021).
- Statista (2021b). “Instagram-Statistics & acts”.
<https://www.statista.com/topics/1882/Instagram/> (Erişim tarihi: 21.09.2021).
- Thomson, H., “Wikis, Blogs & Web 2.0 technology”
https://copyright.unimelb.edu.au/data/assets/pdf_file/0011/1773830/wikisblogsweb2blue.pdf (erişim tarihi:16.09.2021).
- TweetBinder., “Barack Obama on Twitter – 2008 / 2021 analysis”
<https://www.tweetbinder.com/blog/barack-obama-twitter/> (erişim tarihi: 13.09.2021).
- Watson, S. ve Pollette, C., “How Podcasting Works”.
<https://computer.howstuffworks.com/internet/basics/podcasting.htm#pt1> erişim tarihi: 17.09.2021).
- We Are Social ve Hootsuite., “Digital 2020 Global Overview Report”
<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, (erişim tarihi: 15.09.2021).
- Web Foundation., “History of the Web”. <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> (erişim tarihi: 11.09.2021).
- Wikipedia. (2021a). “Wiki and Blooger”. [https://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_\(service\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Blogger_(service)) (erişim tarihi: 15.09.2021).
- Wikipedia. (2021b). “Wikipedia Statistics”. <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics> (erişim tarihi: 11.09.2021).
- www.she-conomy.com. “Marketing to Women QuickFacts”.
<http://she-conomy.com/report/marketing-to-women-quick-facts> (erişimtarihi:25.09.2021).

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin karar verme tarzlarının farklılaştıkça İnstagram üzerinden satın alma niyetleriyle ilişkisinin incelenmesi olup Prof. Dr. Eyyup YARAŞ danışmanlığında Akdeniz Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Programı öğrencisi Burak Karatekelioğlu tarafından yürütülmektedir. Çalışma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçekliğiyle mümkün olabilecektir. Ankete katılmak gönüllü olup kişisel verileriniz istenilmemektedir. Çalışmaya sağladığınız katkılar için teşekkür ederiz.

Prof Dr. Eyyup YARAŞ

Burak KARATEKELİOĞLU

Tez Danışmanı

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Bölüm: İnstagram Kullanımı

İnstagram kullanımı ile ilgili aşağıda verilen ifadelerden her birini okuyarak size uygun şekilde doldurunuz.

İnstagram kullanıyor musunuz? () Evet

() Hayır

(Hayır ise anketin geri kalan bölümüne devam etmenize gerek yoktur.

1. İnstagram'da günde ortalama kaç saat/dakika geçiriyorsunuz? (Uygulama içerisindeki Hareketlerin>Zaman kısmından bakabilirsiniz.)***Lütfen saat ve dakika olarak belirtiniz.

2. Sizi İnstagram kullandırmaya yönlendiren ilk 3 (üç) nedeni işaretleyiniz.

- () Gönderi paylaşmak
- () Markaların veya fenomenlerin çekilişlerinden, kampanyalarından haberdar olmak
- () Yeni moda ürünleri yakından takip etmek
- () Sosyalleşmek/arkadaşlarla iletişim kurmak
- () Haberleri, gündemi takip etmek
- () Seyahat, spor, sanat gibi aktiviteleri planlamak ve takip etmek
- () Eğitim ve öğrenme amaçlı kullanıyor olmak
- () İş sebebiyle kullanıyor olmak
- () Diğer:

2. Bölüm: Ölçek

Alt Faktörler/Boyutlar ve İlgili Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Mükemmeliyetçi, Yüksek Kaliteli Bilinçli Tüketici					
1. En iyi kalitedeki ürünü almak benim için çok önemlidir.					
2. Ürün satın alırken, en iyi veya mükemmel seçimi yapmaya çalışırım.					
3. Genel olarak en iyi kaliteyi almaya çalışırım.					
4. En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba sarf ederim.					
5. Bir şeyler satın alırken gerçekten fazla düşünmem veya ilgi göstermem.					
6. Satın aldığım ürünlere ilişkin standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.					
7. Hızlıca alışveriş yaparım, yeterince iyi bulduğum ilk ürünü veya markayı satın alırım.					
8. Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel ya da en iyisi olması gerekmez.					
Marka Bilincine Sahip Tüketici “Fiyat Kaliteye Eşittir”					
9. En çok bilinen ulusal markalar benim için en doğru markalardır.					
10. Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.					
11. Ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi o kadar iyidir.					
12. En iyi ürünleri iyi dizayn edilmiş ve özel mağazalar satar.					
13. En çok satan markaları tercih ederim.					
14. Reklamı en çok yapılan markalar genellikle en iyi markalardır.					
15. Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel ya da en iyisi olması gerekmez.					
Yenilik-Moda Bilincine Sahip Tüketici					
16. Genellikle en son moda bir veya daha fazla eşyam var.					
17. Eşyalarımı değişen moda ile güncel tutuyorum.					
18. Modaya uygun, ilgi çekici eşyalarımın olması benim için çok önemlidir.					

19. Farklılık olması için farklı mağazalardan alışveriş yapıyorum ve farklı markalar seçiyorum.					
20. Yeni ve alışılmışın dışında bir şey satın almak eğlencelidir.					
Eğlence Amaçlı Hedonistik Tüketici					
21. Alışveriş benim için hoş bir aktivite değildir.					
22. Alışverişe gitmek hayatımın en keyifli aktivitelerinden biridir.					
23. Mağazalarda alışveriş yapmak zamanımı boşa harcıyor.					
24. Sırf eğlence olsun diye alışveriş yapmayı seviyorum.					
25. Alışveriş için fazla zaman ayırmam.					
Uygun Fiyatlı Tüketici "Paranın Değeri"					
26. Mümkün olduğunca indirimli fiyatlardan satın alırım.					
27. Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri seçerim.					
28. Paramın karşılığında en yüksek değeri elde etmek için dikkatli davranırım.					
Dürtüsel-Dikkatsiz Tüketici					
29. Alışverişini yaptığımdan daha dikkatli planlamalıyım.					
30. Satın alırken düşünmeden davranıyorum.					
31. Sık sık sonrasında pişman olduğum gereksiz harcamalar yapıyorum.					
32. Alışverişini iyi yapmak için, alışverişe gerekli zamanı ayırırım.					
33. Ne kadar harcama yaptığımı dikkatlice takip ederim.					
Fazla Seçenekten Kafası Karışmış Tüketici					
34. Arasından seçim yapılması gereken o kadar çok marka var ki genellikle kafam karışır.					
35. Bazen hangi mağazalardan alışveriş yapılacağını seçmek zordur.					
36. Ürünler hakkında daha fazla bilgi öğrendikçe, en iyi seçimi yapmakta zorlaşıyor.					
37. Farklı markalar hakkında edindiğim tüm bilgiler kafamı karıştırıyor.					
Alışılmış, Markaya Sadık Tüketici					
38. Defalarca satın aldığım favori markalarım vardır.					

39. Beğendiğim bir ürün veya marka bulduğumda ona bağlı kalıyorum.					
40. Her zaman aynı mağazalara gidiyorum.					
41. Düzenli olarak satın aldığım markaları değiştiriyorum.					
Güven					
42. Instagtam gönderilerindeki ürünlerin yorumlarını özgün buluyorum.					
43. Instagtam gönderilerindeki ürünlerin yorumlarını samimi buluyorum.					
44. Instagtam gönderilerindeki ürünlerin yorumlarını güvenilir buluyorum.					
Tutum					
45. Alışveriş yapmak için Instagtam kullanma fikri caziptir.					
46. Alışveriş yapmak için Instagtam kullanma fikrini seviyorum.					
47. Bir ürün satın alacağım da Instagtam kullanarak alışveriş yapma fikrini seviyorum.					
48. Alışveriş yapmak için Instagtam'ı kullanmak iyi bir fikirdir.					
Satın Alma Niyeti					
49. Yakında Instagtam'da görüntülediğim bir markadan alışveriş yapacağım.					
50. Beğendiğim bir ürün bulursam Instagtam'da görüntülediğim bir markadan alışveriş yapacağım.					
51. Yakında Instagtam'dan görüntülediğim bir markadan muhtemelen alışveriş yapacağım.					

3. Bölüm: Demografik Özellikler

Demografik özellikleriniz ile ilgili aşağıda verilen ifadelerden her birini okuyarak size uygun şekilde doldurunuz.

Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

Yaşınız?

18-23 yaş aralığı 24-27 yaş aralığı 28-35 yaş aralığı 36-45 yaş aralığı 46 yaş ve üstü

Mesleğiniz?

Öğrenci Özel sektör Kamu Esnaf Emekli Serbest Meslek Ev Hanımı İşsiz

Diğer:

Ailenizin gelir seviyesi?

Alt Orta Yüksek

Eğitim durumunuz?

İlkokul Ortaokul Lise Ön lisans Lisans Yüksek Lisans ve üstü

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Burak KARATEKELİOĞLU
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Özel Bilce Kemer Lisesi'14
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü'18
Yüksek Lisans Diploması	
Tez Konusu	Tüketici Karar Verme Tarzlarının Instagram Üzerinden Satın Alma Niyetiyle İlişkisi
Yabancı Dil/Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	
	Emelda Sun Club Hotel Mali İşler Departmanı (2021-2022) Güral Premier Hotel - Maliyet Kontrolörü (2022 – Devam Etmekte)

